

Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации

Материалы VI Международной
научно-практической конференции

(Екатеринбург, 7 мая 2024 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Свердловская региональная общественная организация
Вольного экономического общества России
Уральский государственный экономический университет



**Современные подходы
к повышению качества сервиса
в индустрии туризма и гостеприимства
в условиях межкультурной коммуникации**

Материалы
VI Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7 мая 2024 г.)

Екатеринбург
2024

УДК 338.48
ББК 65.43
С56

Ответственные за выпуск:

кандидат педагогических наук

В. П. Соловьева

кандидат экономических наук, доцент

О. В. Плиска

кандидат технических наук, доцент

Н. В. Лейберова

Редакционная коллегия:

И. А. Стихина, Е. Г. Радыгина, А. А. Ошкордина

Ответственные секретари секций:

Н. А. Гончарова, А. А. Ошкордина, Н. В. Лейберова

С56 **Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации** : материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 мая 2024 г.) / ответственные за выпуск: В.П. Соловьева, О.В. Плиска, Н.В. Лейберова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Свердловская региональная общественная организация Вольного экономического общества России, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2024. — 168 с.

Рассмотрен широкий круг вопросов развития индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе: анализ трендов туризма в Российской Федерации; управление и применение современных технологий в отрасли гостеприимства, бьюти-сервиса и рекреации; разработка предложений по повышению качества сервисной деятельности на основе требований международных стандартов в сфере менеджмента качества и риск-менеджмента; межкультурные аспекты коммуникации и корпоративная культура в многонациональном туристическом бизнесе.

Для специалистов в сфере туризма и управления качеством услуг, преподавателей вузов, аспирантов, студентов, а также для широкого круга читателей, интересующихся проблемами качества обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации.

УДК 338.48

ББК 65.43

© Авторы, указанные в содержании,
2024

© Уральский государственный
экономический университет, 2024

СЕКЦИЯ 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

Н. Н. Балева, О. Ю. Зевеке

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

Стартап-разработка онлайн-агрегатора туристских предложений со специализацией в лечебно-оздоровительном туризме

Аннотация. Предложено создание онлайн-агрегатора туристских предложений со специализацией в лечебно-оздоровительном туризме. Охарактеризованы: механизм работы, области применения, предполагаемые потребители. Перечислены конкурентные преимущества создаваемого продукта, приведено сравнение технико-экономических характеристик с основными аналогами, в том числе мировыми.

Ключевые слова: онлайн-агрегатор; оздоровительные услуги; бальнеология; адаптация; реабилитация; диагностика; санаторно-курортный туризм; база данных.

По данным журнала Forbes, примерно 20 % всех участников санаторно-курортного рынка предлагают восстановительные программы частным лицам на коммерческих условиях¹. В России действует около 1 300 санаториев для взрослых, соответственно такие коммерческие предложения есть примерно у 250 здравниц. Но доля пациентов, которые приезжали по этим программам — всего 5 %, что составляет около 1 % от всех потребителей отрасли.

За год объем доходов отрасли от реализации путевок на восстановительное лечение и постковидную реабилитацию частному потребителю составил около 1,6 млрд р., или порядка 22 млн долл. (по среднему курсу 2020 г. 1 долл. был равен 72,26 р.).

Исходя из этого актуальным является создание онлайн-агрегатора туристских предложений со специализацией в лечебно-оздоровительном туризме.

¹ *Постковидный синдром: что клиники и санатории предлагают переболевшим коронавирусом // Forbes. — 2021. — 4 авг. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/436185-post-kovidnyu-sindrom-chto-kliniki-i-sanatorii-predlagayut-perebolevshim-koronavirusom> (дата обращения: 26.04.2023).*

Такой агрегатор, работающий через веб-приложение, применимый в оздоровительном туризме. Онлайн-агрегатор будет представлять собой SaaS-решение с набором сервисов для клиентов B2C- и B2B-категорий.

Механизм работы предполагается следующий: интерактивная поисковая система на основе базы данных, содержащая сведения о лечебно-оздоровительных и санаторно-курортных учреждениях Российской Федерации для получения оздоровительных услуг по диагнозу заболеваний со следующими критериями поиска и получения информации.

1. Поиск и выбор по выпадающему списку диагноза в соответствии с международной классификацией заболеваний (МКБ-11), формируемой из нормативно-справочной информации федерального реестра Минздрава России с кодами МКБ.

2. После выбора соответствующего диагноза получение информации по выпадающему списку лечебно-оздоровительных и санаторно-курортных учреждениях по принципу месторасположения (геолокация) в Федеральных округах Российской Федерации, которые оказывают оздоровительные услуги.

3. При выборе соответствующего лечебно-оздоровительного и санаторно-курортного учреждения формируется краткое описание данного учреждения со ссылкой на официальный сайт учреждения, а также перечень туристических операторов, формируемой из единого федерального реестра туроператоров Федерального агентства по туризму, оказывающих туристические услуги по данному направлению.

Наиболее подробно механизм представлен на рисунке.



Механизм бизнес-процесса формирования готового турпродукта для лечебного туризма по диагнозу клиента

Предполагаемая область применения:

— медицина: первичное звено, курортология, профилактика, реабилитация, лечение, санаторно-курортный туризм, продвижение здорового образа жизни;

— туризм: продвижение услуг туроператоров в сфере лечебно-оздоровительных и санаторно-курортных учреждений, развитие внутреннего туризма России, продвижение и экспорт туристических услуг лечебно-оздоровительного и санаторно-курортного учреждений на внешних рынках;

— экономика: развитие внутреннего рынка услуг, развитие субъектов МСП.

Предполагаемые потребители/стейкхолдеры:

— лица, нуждающиеся в оздоровлении, реабилитации, адаптации и профилактики, с учетом географических факторов (адаптационный ареал), вне зависимости от возраста и социального статуса;

— руководители лечебно-оздоровительных и санаторно-курортных учреждений, нуждающиеся в продвижении, улучшении, адаптации и расширении оказываемых услуг;

— туроператоры и турагенты, заинтересованные в развитии дополнительного направления бизнеса.

Конкурентные преимущества создаваемого продукта, сравнение технико-экономических характеристик с основными аналогами, в том числе мировыми.

Аналоги, существующие на российском рынке туруслуг, например, Booking.com, «Островок» и TripAdvisor, не предоставляют никакой информации о санаторно-курортных, оздоровительных, профилактических и реабилитационных услугах.

Предлагаемый продукт подразумевает подбор санаторно-курортных и лечебно-оздоровительных учреждений с учетом диагноза и локализации потенциального потребителя услуг.

Существуют, в частности, в Германии аналогичные продукты¹, но они практически недоступны российским потребителям ввиду высокой стоимости, отсутствия поддержки на русском языке, несовместимости с российской системой здравоохранения.

Финансовая модель предполагает капитальные вложения 2 200 000 р.; операционные расходы в год: 4 080 000 р.; окупаемость: 10 мес.; чистая прибыль 1 года: 540 055 р.; чистая прибыль на 2 года: 2 700 300 р.

¹ Bäderland Deutschland. — URL: <https://www.baederkalender.de/kliniken-hotels-finden/> (дата обращения: 26.04.2023).

Возможны две основных стратегии выхода из проекта.

1. Продажа стартапа крупным технологическим компаниями на рынке (в том числе «Сбер», «Яндекс.Путешествия», «Островок», «Туту.ру»). Стартап, интегрированный с уже существующими сервисами, позволит упрочить положение на рынке, а также занять тематическую востребованную нишу с меньшими вложениями.

2. Предоставление лицензий технологическим компаниям на использование интерактивной поисковой системы и масштабирование на страны СНГ и Восточную Европу.

К. Д. Галактионова, Е. В. Колотова

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

Проект глэмпинг-парка Galaxy Group

Аннотация. Охарактеризован проект глэмпинг-парка Galaxy Group, планируемый к реализации недалеко от города Южно-Сахалинск. Приведена основная концепция проекта. Представлены детализация и общая стоимость проекта.

Ключевые слова: глэмпинг-парк; астрономический туризм; ивент; корпоративный клиент; Сахалинская область.

Проект глэмпинг-парка Galaxy Group будет реализован в 30 мин езды от города Южно-Сахалинск, в селе Восточка. Площадь глэмпинг-парка около 1 га.

Территория проектируемого глэмпинг-парка будет включать в себя: 16 купольных домов модификации Crystal; 5 купольных домов модификации Diamond+; объекты спортивной и рекреационной инфраструктуры; объекты хозяйственно-административного назначения; объект питания; объект для проведения ивентов.

Основная концепция проекта заключается в следующем.

Сахалин недаром называют звездным островом. Это одно из немногих мест в России, где природа создала уникальные условия для наблюдения за небесными светилами. Дальний Восток становится центром космического туризма, и именно на Сахалине планируется в ближайшее время реконструкция действующей обсерватории. Современный человек, проживающий в каменных джунглях, все больше и больше мечтает об уединении с природой. А в мире тем временем зародился, сформировался и вошел в привычную жизнь так называемый астрономический туризм — путешествие с целью наблюдения за звездным небом. Во многих странах уже существуют парки темного неба. Там

идеальные условия: гористая местность, нет искусственного освещения и чистое небо.

Глэмпинг Galaxy Group — это предоставление комфортного и уникального проживания для туристов в природных условиях за пределами Южно-Сахалинска. Сахалин — это звездный остров, ведь именно на этом острове можно, в прямом смысле, достать рукой до звезд. В среднем, остров имеет 200 ясных ночей в году. 30 мин на машине — и вы уже далеко от городских бетонных джунглей.

Основными конкурентами нашего проекта являются следующие:

1) глэмпинг «Лагуна Буссе»: 3 домика на 9 мест; от 6 000 р. в сутки; отсутствует размещение для инклюзивных туристов;

2) глэмпинг Partyson Park. Территорию включает в себя 6 глэмпингов. Цена от 15 000 р. в сутки. На территории оборудован аквапарк и кафе. Дополнительные услуги: сплав на сапах, аренда квадроциклов и багги.

Детализация и общая стоимость проекта представлены в таблице.

Расчет стоимости проекта

Наименование	Цена, р.
1. Обустройство функциональных зон	64 845 425
2. Выкуп территории	4 500 000
3. Продвижение	2 688 000
4. ФОТ и налоги	13 965 966
5. Обслуживание банковского расчетного счета, в том числе комиссия с поступающих платежей	273 100
6. Бухгалтерские и юридические расходы	800 000
7. Прочие расходы: — телескопы; — спортивный инвентарь; — использование электросетей; — обустройство зоны мастер-классов; — обустройство зоны питания; — вывоз ТБ отходов; — др.	5 720 000
8. Расходы на обслуживание водоснабжения	87 000
9. Расходы на содержание инфраструктуры	1 092 000
10. Резервный фонд на непредвиденные расходы	200 000
11. Содержание дороги	1 900 000
<i>Итого:</i>	<i>96 071 491</i>

Проект глэмпинг-парка Galaxy Group посвящен наиболее актуальным направлениям развития туристской отрасли — экологическому, астрономическому и оздоровительному туризму.

Россия — это одна из самых ресурсных и перспективных стран, которая развивает глэмпинг-туризм семимильными шагами. Россия имеет большие возможности для создания подобных проектов: сейчас наблюдается поддержка со стороны местных органов власти в отношении проектирования глэмпинг-парков.

Интерес к звездному небу был всегда, но астрономический туризм является самым молодым видом туризма. Этот вид туризма представляет собой возможность путешествовать к различным местам, где можно наблюдать звезды, планеты и другие космические объекты в чистом и темном небе. Глэмпинг-парк Galaxy Group, будет самой популярной точкой на Дальнем Востоке по данному направлению. Так как, этот вид туризма позволяет людям увидеть красоту Космоса и расширить свои знания об астрономии.

Оздоровительный туризм в Galaxy Group, также является одним из ключевых конкурентных преимуществ. В современном мире здоровый образ жизни важен для всех возрастов, поэтому мы создаем уникальные условия для занятий спортом и фитнесом, проводим занятия йогой, медитацией и пилатес, организуем туры по горным тропам и велосипедные прогулки.

Проект глэмпинг-парка Galaxy Group стремится создать атмосферу, где каждый гость может не только отдохнуть, но и улучшить свое здоровье, физическую форму, и посмотреть на необъятное звездное небо и природу Сахалинской области.

Д. Д. Ермолаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современное состояние и перспективы развития детского туризма в Свердловской области

Аннотация. Рассматриваются проблемы развития детского туризма и поиск путей их решения в России. Приводятся статистические данные; обозначены перспективы развития детского туризма.

Ключевые слова: детский туризм; качество услуг; гостиничный бизнес; сервис.

Согласно исследованиям Е.И. Охрименко, «...туризм в городе Екатеринбурге всегда был одной из самых быстроразвивающихся и привлекательной сферой деятельности, а также является самым стабильно развивающимся сектором экономики, который имеет огромное значение для экономики России в целом» [3, с. 261].

Однако за последние 10 лет произошло значительное снижение количества детских оздоровительных лагерей, связано это с их перепрофилированием и закрытием, что привело к уменьшению количества отдыхающих в них детей.

Проблемы с организацией досуга для детей тесно связаны с тем, что необходимо соответствовать большому количеству требований и документов. Согласно представленной динамике численности детей в возрасте от 7 до 17 лет в России (рис. 1), рынок детского туризма имеет огромный потенциал для развития и расширения. По прогнозам Федеральной службы государственной статистики, к 2027 г. численность детей увеличится на 20,4 %.

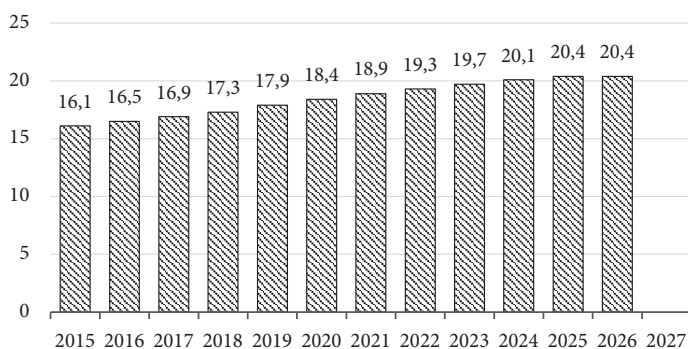


Рис. 1. Динамика численности детей в возрасте 7–17 лет в России, млн чел.

Согласно данным Росстата, в 2022 г. в летних лагерях провели каникулы более 3,9 млн детей со всей страны. Дети отдыхали в основном в стационарных лагерях, еще 59 тыс. жили в палаточных городках. Как правило, родители отправляют своего ребенка на отдых вблизи дома: в тот же субъект или соседний с ним. Статистика по регионам Российской Федерации, которые приняли больше всего детей на отдых представлена на рис. 2.

Как отмечает в своей статье Е.И. Охрименко, «...Уральский регион и, в частности, город Екатеринбург является одним из направлений, набирающих популярность среди туристов, посещающих Российскую Федерацию» [2, с. 17]. Свердловская область — это территория, на которой сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, мирового культурного и исторического наследия. Свердловская область обладает огромным количеством объектов, представляющих интерес для маленьких туристов. Например,

познавательно-развлекательный комплекс «Парк сказов» (г. Арамиль, п. Мельзавод); Мараловая ферма (п. Висим); Наклонная башня Демидовых (г. Невьянск); лесопарк Уктусские горы; спортивно-развлекательный комплекс «Гора Белая» [3].

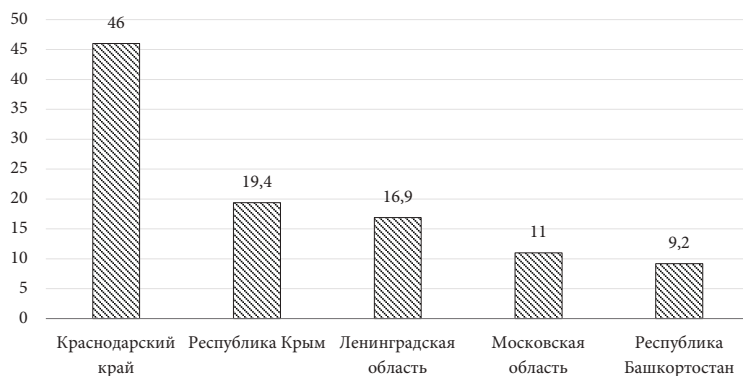


Рис. 2. Регионы России, принявшие больше всего детей на отдых, тыс. чел.

По словам Е.И. Охрименко, «...со стороны государства важна поддержка, которая должна заключаться в разработке программно-целевого метода. С помощью программно-целевого метода рассматривается подход к формированию федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» [1, с. 44]. Существующие проблемы отрасли детского туризма, по которым предлагаются следующие решения:

1) в Свердловской области необходимо сделать детский туризм более доступным для желающих, как с финансовой стороны вопроса, так и развивать новые направления для привлечения внимания;

2) необходимо разработать специальную программу, с помощью которой необходимо обучить и подготовить педагогов дополнительного образования по направлению «детско-юношеский туризм»;

3) организовать льготный проезд для школьников, отправляющихся в туристическое путешествие.

Важно отметить, что путешествия, организованные для детей, оказывают положительное влияние на патриотическое воспитание, культуру, расширяют кругозор, способствуют оздоровлению подрастающего поколения и появлению новых положительных эмоций. В ходе таких путешествий у детей появляются новые дополнительные знания, охватывающих широкий спектр предметов.

Вывод: подводя итог, можно сделать выводы о том, что необходимо разработать такой механизм, который бы повысил эффективность применения уже использующихся средств, а также стимулировать разработку новых направлений детского туризма. Необходимо сделать детский туризм доступным большинству граждан, при этом не теряя высокое качество услуг и уровня безопасности.

Библиографический список

1. *Охрименко Е. И.* Особенности и возможности развития внутреннего туризма в период пандемии // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. — С. 44–46.

2. *Охрименко Е. И.* Перспективы и проблемы развития внутреннего туризма в России // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 16–19.

3. *Охрименко Е. И.* Развитие внутреннего туризма в регионах на современном этапе // Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы III Уральского экономического форума (Екатеринбург, 21–22 октября 2021 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. — С. 260–264.

Научный руководитель: Е. И. Охрименко

Н. В. Касьянова, А. А. Лирман

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск*

Стартап-проект «Prof-IndustryТуризм»

Аннотация. Авторами обоснована необходимость развития в России промышленного туризма, который для субъектов РФ является инструментом продвижения региона, отвечает за создание его положительного имиджа и способствует притоку новых рабочих кадров. В статье перечислены задачи, которые необходимо выполнить, чтобы вовлечь как можно больше регионов РФ в этот процесс.

Ключевые слова: кадровый голод; экскурсионно-промышленный тур; проф-ориентация; регионы-лидеры; логистическая цепочка.

В настоящее время на этапе развития туризма, в целом, его секторов, форм, видов и технологий происходит реструктуризация туристских продуктов и распространение новых видов туристских направлений,

одним из которых является промышленный туризм. Уникальность обозначенного направления заключается в возможности его рассмотрения не только в качестве нестандартного способа организации досуга туристов, но и как одного из элементов профорientации в силу того, что ключевая аудитория — это школьники и студенты¹.

Огромным потенциалом в области промышленного туризма обладает ряд регионов России², которые стали участниками 1–3 всероссийских образовательных программ (Акселераторов) по развитию рассматриваемого направления. В каждом регионе командой экспертов производился отбор перспективных и готовых к сотрудничеству промышленных площадок, которые, в рамках программы «Открытая промышленность», создают и реализуют производственные экскурсии, начиная с 2019 г. (год запуска первой программы)³.

В 2023 г. в программу Акселератора 3.0 вошла Новосибирская область, которая в данном стартап-проекте стала отправной точкой для нового межрегионального экскурсионно-промышленного маршрута⁴. В процессе выстраивания логистической цепочки, с учетом географического положения территорий и способа передвижения туристских групп, был обозначен ряд регионов и предприятий, которые, по итогам 1–3 Акселераторов, являются лидерами.

Развитие промышленного туризма способствует росту рабочих профессий, повышению инвестиционной привлекательности предприятий и регионов, развитию туристской инфраструктуры, решению проблемы неравномерного пространственного развития территорий. Таким образом, для субъектов РФ промышленный туризм является инструментом продвижения региона, отвечает за создание его положительного имиджа и способствует притоку новых рабочих кадров.

Каждая из сторон, принимающих непосредственное участие в осуществлении данного проекта, приобретает ряд преимуществ:

¹ Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р; *Всероссийский Акселератор по промышленному туризму* / Агентство стратегических инициатив (АСИ). — URL: <https://asi.ru/leaders/initiatives/tourism/promtourism/> (дата обращения: 15.04.2024).

² *Промышленный туризм. Новые возможности для событийной индустрии* // *CongressTime*. — 2021. — № 4 (17). — 144 с.

³ *Всероссийский Акселератор по промышленному туризму* / Агентство стратегических инициатив (АСИ). — URL: <https://asi.ru/leaders/initiatives/tourism/promtourism/> (дата обращения: 15.04.2024); *Всероссийский Акселератор 2.0 по промышленному туризму «Открытая промышленность»*. — URL: <https://promtourism.online/> (дата обращения: 15.04.2024).

⁴ *Всероссийский Акселератор 3.0 по промышленному туризму «Открытая промышленность»*. — URL: <https://promtourism.online/accelerator-3> (дата обращения: 15.04.2024).

туристский рынок получает инструмент увеличения потока туристов в регионы; регионы привлекают потенциальные рабочие кадры; туристы и экскурсанты получают уникальную возможность почувствовать себя частью предприятия, изучить производственный процесс, его особенности и секреты, поучаствовать в мастер-классах и в моделировании производственных ситуаций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, к которым относятся: провести анализ регионов, предприятий, являющихся участниками 1–3 Акселераторов; изучить потенциальных партнеров; провести отбор и сформировать список промышленных объектов; выделить и изучить особенности целевой аудитории; создать стратегию внедрения идеи; произвести расчет рисков; привлечь инвесторов в рамках реализации проекта; способствовать созданию взаимовыгодной кооперации партнеров по схеме «промышленность-наука-образование-финансы-власть».

Начальный этап реализации данного стартап-проекта включает в себя следующие этапы: формирование профессионального коллектива, отвечающего за планирование и дальнейшую координацию участников в рамках программы экскурсионно-промышленного тура; анализ и оценка особенностей предприятий, связанных с предоставлением экскурсионных услуг; подготовка итогового списка предприятий-партнеров (объектов для посещения по маршруту); определение сегмента потребителей, его анализа; осуществление комплексной оценки инфраструктуры каждого из посещаемых регионов, с целью дальнейшего подбора средств размещения, объектов питания, трансферных компаний и других потенциальных партнеров; определение круга партнеров для дальнейшего выстраивания договорных отношений; разработка программы и расчет стоимости экскурсионно-промышленного тура; разработка и реализация рекламной стратегии, проведение промоакций (прямой контакт с ранее определенным сегментом потребителей); пробная «обкатка» маршрута; определение, анализ и оценка сильных и слабых сторон проведенного экскурсионно-промышленного тура с целью осуществления последующей корректировки программы.

В последующем, с целью дальнейшего продвижения и расширения географии экскурсионно-промышленного тура, планируется разработка и реализация виртуальных туров, организация и проведение выставок с участием известных крупных площадок, создание экспертной платформы «Наука — образование — промышленность» для обмена опытом, развитие промышленного мисе-туризма и др.

Имидж воспитателей и вожатых в детских оздоровительных лагерях Камчатского края

Аннотация. Рассматривается влияние имиджа преподавателей и вожатых в детских оздоровительных лагерях на формирование доверительного отношения детей. Проведен анализ детских лагерей Камчатского края и влияние воспитательного процесса на детей.

Ключевые слова: детский оздоровительный лагерь; вожатые; педагогическое образование; развитие детей; имидж вожатых.

Детские оздоровительные лагеря имеют важную роль в развитии детского здоровья, способности к налаживанию коммуникации среди сверстников, обучаться новому и формировать свою личность, а также устраивать свой досуг для отдыха и развлечения. Специализированные лагеря целенаправленно создают возможные условия среды, где дети могут испытывать положительные эмоции, приобрести необходимые в обществе навыки и развить творчество.

Существуют различные лагеря, они ориентированы на определенные интересы детей и цели:

- 1) оздоровительные лагеря направлены на укрепление здоровья детей;
- 2) творческие лагеря развивают творческие способности;
- 3) образовательные лагеря обращают внимание на интеллектуальное развитие;
- 4) приключенческие лагеря представляют собой активные спортивные программы;
- 5) языковые лагеря направлены на изучение иностранных языков;
- 6) религиозные лагеря ориентированы на углубленное познание религии;
- 7) спортивные лагеря предназначены для развития спортивных навыков.

Камчатский край является уникальной средой для оздоровления и развития детей благодаря своей природе и географическому расположению полуострова. В Камчатском крае благоустроено пять детских оздоровительных лагерей: «Альбатрос», «Волна», «В сопках», «Металлист», имени Ю. А. Гагарина.

Детские оздоровительные лагеря благоустроены всеми необходимыми средствами для проживания детей, для своевременной медицинской помощи, а также для развлечения и досуга. На территории лагерей созданы бассейны с термальной водой, спортивные площадки, места для проведения торжественных событий. Доступность для входа на территорию лагерей посторонним лицам категорически запрещен, пропускные места устроены шлагбаумами и воротами.

Начальный возраст для проведения каникул в детских оздоровительных лагерях начинается с 6 лет до полного совершеннолетия.

Деление в лагерях производится по возрастам, тем самым, образуются отряды от меньшего возраста к старшему.

Рабочее время детских оздоровительных лагерей разделено на сезонные смены, в среднем смена длится две недели. Зимняя смена проходит в период с конца декабря по начало января, новогодние праздники для детей проходят в стенах лагеря с соответствующими мероприятиями. Весенняя смена проходит в том формате. Летняя смена длится двадцать один день, по желанию, ребенка родители могут продлить пребывание его в детском оздоровительном лагере. Осенняя смена длится две недели.

Средняя стоимость путевки в детские оздоровительные лагеря варьируется в пределах от десяти до пятнадцати тысяч.

В Камчатском крае один из популярных детских оздоровительных лагерей является «Волна», после него в рейтинге стоит «Альбатрос» и «Металлист» (рис. 1).

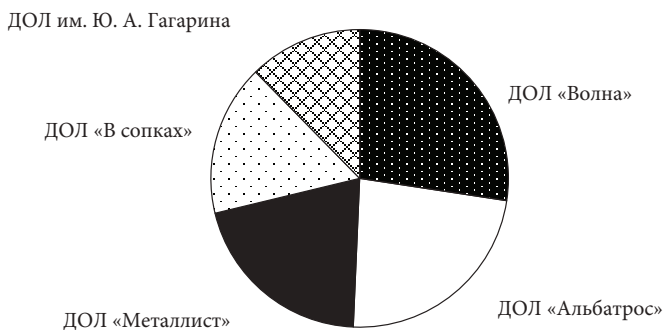


Рис. 1. Рейтинг детских оздоровительных лагерей Камчатского края

Детский оздоровительный лагерь «В сопках» работает в летнее время в Усть — Камчатском районе, поэтому стоит на четвертом месте. В ДОЛ им. Ю. А. Гагарина, предназначенный на профильные смены

или обучения. Ежегодно в ДОЛ им. Ю. А. Гагарина проходят профессиональные обучения для будущих вожатых, а также профильные смены для детей с различными уклонами.

В летний период времени на базе муниципальных бюджетных образовательных учреждениях действуют детские оздоровительные лагеря с дневным пребыванием. Одним из основных преимуществ детских оздоровительных лагерей является возможность детям провести время на природе, вдали от городской суеты и технологий. Это способствует укреплению здоровья, повышению иммунитета, а также развитию физических навыков и спортивных интересов у детей.

Формирование положительной атмосферы благоприятно сказывается на комфортном времяпрепровождении детей в детских оздоровительных лагерях. Данный аспект влияет на восприятие авторитета, профессионализма и доверия со стороны детей, а также помогает детям привести свое ментальное и физическое здоровье в норму благодаря общению и физическим нагрузкам в виде игр.

Так же стоит отметить, что наличие соответствующего образования у персонала поможет выработать ему необходимую манеру поведения, которая сможет расположить к себе детей и облегчить налаживание с ними контакта.

Для анализа имиджа преподавателей и вожатых было проведено анкетирование для выявления оценки качества работы. Вопросы состояли из нескольких вопросов, относящиеся к итоговым впечатлениям детей во время проведения каникул в детских лагерях.

По данным анкетирования было выявлено, что 15 % опрошенных были недовольны работой и способами проведения мероприятий, также, что в дальнейшем не хотели бы посещать некоторые детские оздоровительные лагеря (рис. 2).

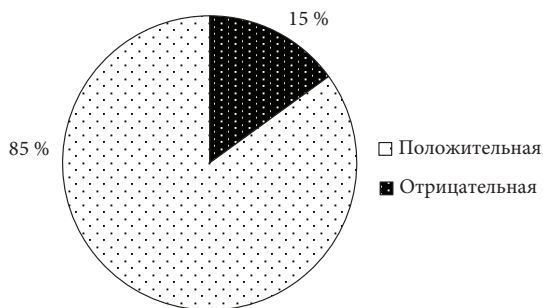


Рис. 2. Оценка качества работы преподавателей и вожатых

Более высоким показателем выявлено, что родители и дети готовы вновь посещать лагерь. По итогам, было выявлено, что детям больше понравилось заниматься развлекательными событиями.

В Камчатском крае образованы студенческие педагогические отряды, состоящий из студентов. Для допуска к работе будущему вожагому необходимо проходить различные обучения, чтоб работать с детьми на сменах в детских оздоровительных лагерях. На лекциях читают студентам правила и нормы в общении с детьми, а также их поведение. По итогу, обучения проходят экзамен для допуска к работе.

Таким образом, детские оздоровительные лагеря играют важную роль в развитии детей, помогая им стать более самостоятельными, общительными, активными и творческими личностями. Эти лагеря создают благоприятную атмосферу для роста и развития каждого ребенка, способствуют формированию здорового образа жизни и позитивного отношения к окружающему миру.

Н. А. Лесникова, А. В. Береснев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование нетрадиционного сырья в производстве чипсов для расширения гастрономического туризма

Аннотация. Предложено в качестве нетрадиционного сырья при производстве сухеных чипсов использование репы, богатой витаминами и микроэлементами, а также хвойной соли, которая добавляет уникальные вкусовые качества готовым изделиям и обладает антиоксидантными свойствами. Разработанные чипсы могут стать привлекательным продуктом для гастрономического туризма.

Ключевые слова: нетрадиционное сырье; репа; хвойная соль; чипсы; гастрономический туризм.

Уральский регион, занимающий почетное место в сердце России, привлекает внимание своими неповторимыми природными красотами и богатством культурного наследия. Эти уникальные черты делают Урал потенциально перспективным направлением для развития гастрономического туризма. В последние десятилетия мы стали свидетелями растущего интереса к местным кулинарным традициям и продуктам, что открывает новые горизонты возможностей для привлечения туристов [2].

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на индустрию питания. Производители и потребители столкнулись с новыми

проблемами, такими как повышение цен и себестоимости продуктов, падение внутреннего потребления, замедление развития сырьевого сектора, ухудшение экономики и переработки пищевого сырья, снижение импорта, конкурентоспособности производимой продукции, а также инвестиционной активности [4; 6].

Целью работы является исследование потенциала Урала в контексте гастрономического туризма и выявление ключевых возможностей для его развития. Задача не только раскрыть богатства местной кухни и культурных традиций, но и предложить практические пути привлечения внимания и приверженности туристов к уральскому гастрономическому опыту.

В современном мире, когда население планеты стремительно растет, продовольственные ресурсы находятся под большим давлением. Традиционные источники продовольствия не всегда удовлетворяют растущие потребности, что приводит к необходимости поиска нетрадиционного сырья и внедрения его в технологии производства продуктов питания. Использование нетрадиционного сырья позволяет не только разнообразить ассортимент выпускаемой продукции, но и улучшить экологическую обстановку за счет рационального использования природных ресурсов.

Среди нетрадиционных видов сырья, используемых в пищевой промышленности, особое место занимают растительные ингредиенты, которые ранее не использовались в массовом производстве, например, репа (*Brassica rapa*) — одна из таких культур. В последние годы она привлекла внимание ученых и производителей своими питательными свойствами, низкой калорийностью, обилием витаминов и микроэлементов. В условиях устойчивого сельского хозяйства репа также зарекомендовала себя как перспективная культура благодаря своей неприхотливости и высокой урожайности [1].

Одним из инновационных направлений в использовании репы является производство сушеных чипсов, которые могут служить полезной альтернативой традиционным картофельным чипсам [3; 7]. Важным аспектом при разработке новых продуктов питания является добавление функциональных ингредиентов, которые не только улучшают вкус, но и повышают питательную ценность продукта [5]. В этом контексте представляет интерес использование хвойных солей, которые содержат экстракты хвойных растений, богатые биологически активными веществами.

Применение хвойной соли в состав чипсов из репы позволяет значительно расширить их функциональные свойства. Хвойная соль

не только придает продукту неповторимый вкус и аромат, но и обогащает его антиоксидантами, фитонцидами и другими полезными соединениями, укрепляющими здоровье человека.

Органолептические показатели разработанных плодоовощных чипсов представлены на примере чипсов из репы с хвойной солью в табл. 1.

Таблица 1

**Органолептические показатели
чипсов из репы с хвойной солью**

Показатель	Характеристика
Внешний вид	Чипсы имеют золотисто-коричневый цвет с вкраплениями зеленовато-серого оттенка, вызванного наличием хвойной соли
Аромат	От чипсов распространяется интенсивный аромат свежей репы с легкими нотками хвои
Вкус	Чипсы из сушеной репы обладают сладковато-кислым вкусом, характерным для самой репы, с оттенками хвойной свежести от соли
Текстура	Чипсы будут иметь хрустящую текстуру, немного мягкую

Разработка инновационных продуктов, таких как чипсы из нетрадиционного сырья, открывает новые возможности для расширения гастрономического туризма. Чипсы из сушеной репы с добавлением хвойной соли обладают уникальными вкусовыми и ароматическими качествами, которые могут привлечь туристов. Введение этого продукта на рынок гастрономического туризма имеет несколько преимуществ:

— чипсы из репы с хвойной солью представляют собой инновационный продукт, который отличается от традиционных закусок. Их уникальный вкус и аромат могут стать привлекательными для туристов, ищущих новые кулинарные впечатления;

— использование местных ингредиентов, таких как репа и хвойная соль, подчеркивает региональные особенности и кулинарные традиции, что может заинтересовать туристов, стремящихся к аутентичному опыту;

— современные туристы все чаще обращают внимание на здоровье и питание. Чипсы из репы с низким содержанием жира и высоким содержанием клетчатки могут быть привлекательными для этой аудитории.

Разработка чипсов из сушеной репы с хвойной солью имеет значительный потенциал в гастрономическом туризме. Уникальные вкусовые и ароматические качества продукта, его связь с местными кулинарными традициями и возможность интеграции в различные туристические продукты делают его перспективным для привлечения туристов (табл. 2). Успешная реализация данной идеи потребует сотрудничества

с местными производителями, рестораторами и туристическими агентствами для создания аутентичного и привлекательного туристического опыта.

Таблица 2

**Потенциальные направления интеграции чипсов
в гастрономический туризм**

Направление	Описание
Тематические гастрономические туры	Туры, включающие посещение ферм и производств, дегустации и мастер-классы по приготовлению чипсов.
Рестораны и кафе	Включение чипсов в меню, особенно в туристических зонах
Кулинарные мастер-классы	Организация мастер-классов по приготовлению чипсов из репы с хвойной солью
Промоакции и фестивали	Участие в гастрономических фестивалях и проведение дегустаций для продвижения продукта

Интеграция чипсов из сушеной репы с хвойной солью в гастрономический туризм предоставляет широкие возможности для привлечения туристов и популяризации местной культуры через уникальные кулинарные впечатления.

Библиографический список

1. *Вечерина Е. Ю.* Картофель, морковь, свекла и другие корнеплоды. — М.: Эксмо, 2013. — 222 с.
2. *Геращенко И. Н.* Анализ современного состояния, специфики и перспектив развития гастрономического туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. — 2021. — № 4 (60). — С. 24–27.
3. *Ермош Л. Г., Присухина Н. В., Фадеев К. А.* Использование отходов сокового производства для рецептурного состава ягодно-овощных чипсов // Вестник КрасГАУ. — 2021. — № 6 (171). — С. 163–169.
4. *Завершинская А. О.* Специфика гастрономического туризма в Челябинской области // Культурные инициативы: материалы 50-й Всерос. с междунар. участием науч. конф. молодых исследователей (Челябинск, 5 апреля 2018 г.) — Челябинск: ЧГИК, 2018. — С. 229–231.
5. *Игнатчук А. В., Рахта А. А.* Овощные чипсы и диета. Овощные чипсы и спорт // NovaInfo.Ru. — 2023. — № 140. — С. 6–7.
6. *Казначеева С. Н., Быстрова Н. В., Сеницына А. А., Казначеев Д. А.* Направления гастрономического туризма в России // Вестник евразийской науки. — 2019. — Т. 11, № 6. — С. 25.
7. *Pavesi G.* Motif finding from chips to chips // Advances in Genomic Sequence Analysis and Pattern Discovery. — World Scientific Publishing Company, 2011. — P. 93–115.

Тенденции развития туризма в Свердловской области

Аннотация. Приводятся современные точки притяжения, анализируется специфика и тенденции развития туризма в Свердловской области.

Ключевые слова: виды туризма; потенциальные туристы; Свердловская область; точка притяжения.

Согласно Стратегии развития внутреннего и въездного туризма Свердловской области на период до 2035 г. развитие сферы туризма предполагает не только получение дополнительных доходов от деятельности туристской отрасли, но также и создание более комфортных и безопасных условий для отдыха и досуга.

В рамках государственной программы Свердловской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области до 2027 года» была подготовлена подпрограмма 1 «Индустрия туризма», согласно которой планируется 791 млн р. финансовых влияний, направленных на повышение качества обслуживания туристов за счет повышения квалификации сотрудников индустрии туризма, развитие туристской инфраструктуры, а также проектирование и внедрение новых туристских маршрутов. Опираясь на данные Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области, отметим, что благодаря проектированию, обустройству и развитию туристских маршрутов, наблюдается рост развития как небольших городов Свердловской области, так и Екатеринбурга. Кроме этого, в 2023 г. отели 2–5* были загружены на 75–99 %.

Среди наиболее востребованных видов туризма, характерных для Свердловской области выделим:

- деловой туризм (посещение деловых мероприятий с возможностью изучения туристских объектов Свердловской области);
- культурно-познавательный туризм (знакомство особенностями культуры, быта Свердловской области, с промышленными и военно-патриотическими объектами, памятниками горнозаводского наследия Урала, объектами минералогии);
- активный туризм (горнолыжный, походы, сплавы по рекам);
- рекреационный туризм (посещение уникальных природных парков и комплексов Свердловской области).

В 2023 г. среди туристов наиболее популярными были сплавы по рекам (Серга, Чусовая, Исеть), походы на Конжаковский камень

и Веселые горы, посещение туристического центра «Пристань Гари», а также был отмечен высокий интерес к железнодорожному маршруту в природный парк «Оленьи ручьи». Проанализировав, данные направления, приходим к выводу, что интерес туристов стал смещаться с объектов показа в мегаполисе (г. Екатеринбург) на путешествия по Свердловской области. Развитие регионального туризма в Свердловской области, на наш взгляд, может стать отчетной точкой развития туризма в Свердловской области, что привлечет за собой не только новых туристов, но и рост благосостояния малых и средних городов. Среди новых точек притяжения туристов в Свердловской области следует выделить:

— сказочная деревня для семейного отдыха «Парк сказов», который предлагает отдых на природе, экотропа через живописный природный памятник «Исетский Бор», тематические программы для детей и взрослых, скотный двор с животными, амфитеатр, баня с панорамными окнами на лес, а также ресторан и гостевые дома и беседки. На данный момент завершается строительство круглогодичного бассейна. Имеется инфраструктура для людей с ограниченными возможностями;

— культурно-туристический проект «Мариинские избы» предлагает отдых в демидовском селе XVIII века, а также пакетное экскурсионное обслуживание;

— этнопарк «Земля предков» предлагает ознакомиться с бытом народа «манси», посещение уральских дольменов, чумов, музеев древней истории, тотемной металлопластики;

— база активного отдыха «Серебрянский камень» предлагает проживание и экскурсии по маршрутам Конжаковского горного кольца, а также уникальную экскурсию на ратраке;

— проект «Большая уральская тропа» — круглогодичная туристическая тропа вдоль Уральских гор, 50 км из которых расположены в Висимском заповеднике. Кроссрегиональный маршрут объединяет Свердловскую, Оренбургскую и Челябинскую области, Пермский край, а также Республику Башкортостан.

К специфике региона, которая отличает Свердловскую область от других субъектов Российской Федерации, можно отнести:

— богатое индустриально-промышленное наследие (действующие высокотехнологичные, металлургические, машиностроительные предприятия «Уралвагонзавод», «Уралэлектромедь», «Машиностроительный завод им. Калинина»);

— военно-промышленное наследие (Музей военной истории «Свердловск: Говорит Москва!», Музейный комплекс УГМК);

- развитую инфраструктуру для проведения событийных, MICE мероприятий (обилие выставочных площадок регионального и международного уровня);
- уникальное географическое месторасположение на границе Европы и Азии;
- обилие природных парков («Олени ручьи», «Бажовские места», «Река Чусовая»);
- культурно-минералогическое наследие, которое раскрывается через тематику самоцветов Урала и также сказов П. П. Бажова;
- богатство храмов и святынь на территории Свердловской области («Ганина Яма», Новотихвинский женский монастырь, храмовые комплексы Верхотурья, святые источники села Тарасково);
- наличие двух национальных маршрутов «Императорский маршрут» и «Демидовский маршрут», которые позволяют проникнуться особенностями культурной, духовной и промышленной составляющей региона;
- наличие природных лечебных ресурсов, которые позволяют оздоровить организм и укрепить здоровье (минеральные воды, лечебные грязи);
- этнографическое наследие, которое позволяет изучить традиции, обряды творчество уральского народа (тематический парк «Парк сказов», этнографический центр «Арамилская слобода»);
- гастрономическое наследие (знакомство с особенностями Уральской кухни, проведение гастрономических фестивалей).

Чаще всего проявляют интерес к посещению Свердловской области местные жители Екатеринбурга и Свердловской области, а также жители соседних регионов (Челябинская область, Тюменская область, Самарская область, Пермский край, Башкирия, Удмуртия, Татарстан, Ханты-Мансийский автономный округ).

По данным Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области по итогам летнего туристического сезона 2023 в Рейтинге самых популярных направлений у туристов Свердловская область заняла 6 место, пропустив вперед Краснодарский край, Москву и Московскую область, Санкт-Петербург, Республику Татарстан. За 2023 г. Свердловскую область посетило более 3 млн туристов¹. Самым популярным турпродуктом является тур выходного дня.

¹ Свердловская область в числе регионов-лидеров популярных у туристов в летний сезон 2023 года // Департамент по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области. — URL: <https://tourism.midural.ru/news/show/id/289> (дата обращения: 05.05.2024).

Гостиницы были загружены в среднем на 75–80 %, что на 10–15 % выше 2022 г.

В последнее время в Свердловской области наблюдается еще больший рост спроса на самостоятельные путешествия, как правило на личном автомобиле на небольшие расстояния с целью посещения одного или нескольких объектов показа. Также наблюдается увеличение спроса на отдых на природе в комфортных условиях пребывания, в частности в особо охраняемых природных территориях, что закономерно для жителей мегаполисов.

Использование цифровых технологий в туризме, в частности использование технологий виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта при проведении экскурсий все чаще привлекают современных туристов, особенно молодого поколения.

Таким образом, приходим к выводу, что среди тенденций развития туризма в Свердловской области можно выделить: непродолжительные по времени туры и экскурсии (как правило тур выходного дня); наибольший спрос вызывает деловой туризм, культурно-познавательный, активный и рекреационный туризм; Свердловская область обладает богатым наследием, что позволяет формировать специфику области, заметно выделяющую ее на фоне других областей и регионов; наличие как традиционных, так и новых точек притяжения туристов.

А. С. Меринова, И. А. Шишкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние брендовых маршрутов на конкурентоспособность территории

Аннотация. Были изучены теоретические аспекты конкурентоспособности территорий, приведены примеры брендовых маршрутов, оказывающих влияние на территорию.

Ключевые слова: конкурентоспособность; брендовый маршрут; брендинг территорий; конкуренция территорий.

Исследование влияния брендовых маршрутов на конкурентоспособность территории представляет собой актуальную тему в современной экономике. Посредством создания уникальных брендовых маршрутов и продвижением их на рынке территория может увеличить свою привлекательность для туристов и инвесторов.

Рассмотрим общие понятия «конкурентоспособности». Данный термин используется по отношению к различным объектам. Конкурентоспособность применяется к продукции, товару, предприятию, региону, отрасли или стране.

Понятие «конкурентоспособность» изучается на сегодняшний день многими исследователями и учеными (С.И. Ожегов, Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева, Н.Я. Калужнова). Изучив имеющиеся интерпретации трактования понятия «конкурентоспособность», можно утверждать, что под конкурентоспособностью территорий понимается способность определенной территории (города, области, страны) быть привлекательной для различных групп, имеющих отношение к индустрии туризма.

Для формирования конкурентоспособности территории необходимо сформировать конкурентоспособность туристской индустрии в регионе (транспортная составляющая, предприятия проживания и питания), а также туристских товаров и услуг (конкурентоспособный туристский продукт). В свою очередь, совокупность конкурентоспособных регионов будет способствовать формированию конкурентоспособности Российской Федерации в целом на Мировом туристском рынке.

В качестве способа привлечения новых потоков туристов и развития территорий были разработаны брендовые туристские маршруты. На данный момент в России существует 54 маршрута, которые имеют статус «брендовый». Брендовые маршруты позволяют территории выделиться на фоне конкурентов.

Для успешной реализации брендовых маршрутов необходимо учитывать ряд факторов, таких как качество услуг, инфраструктура, маркетинговая стратегия и другие. Только при комплексном подходе и эффективном управлении брендовыми маршрутами территория сможет повысить свою конкурентоспособность и заинтересовать больше туристов. Они способствуют привлечению внимания туристов, создают уникальный образ и имидж территории, способствуют развитию инфраструктуры и услуг.

Словосочетания «брендовый маршрут» и «национальные туристические маршруты» идентичны.

Под национальным туристским маршрутом понимается туристский маршрут, имеющий особое значение для развития внутреннего туризма и въездного туризма и определяемый уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в соответствии с порядком, установленным Правительством Российской Федерации.

В рамках Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Российской Федерации одним из приоритетных направлений является развитие самостоятельных путешествий. Национальные туристские маршруты позволяют туристам как раз сделать выбор между самостоятельно организованным путешествием по маршруту или воспользоваться услугами туроператора по организации путешествия.

На сегодняшний день на территории Свердловской области действует два национальных маршрута: «Императорский маршрут» и «Демидовский маршрут».

Императорский маршрут является межрегиональным (29 регионов) и знакомит туристов с российской историей в каждом из регионов, с историями из духовной жизни как самой Императорской семьи, так и выдающихся людей, в частности, побывавших на Урале.

В Свердловской области подразумевается посещение Святого квартала (Храм-Памятник на Крови, центр «Царский», г. Екатеринбург), урочища Ганина Яма (г. Среднеуральск), «Напольная школа», Свято-Троицкое Архиерейское подворье (г. Алапаевск).

Демидовский маршрут призван познакомить туристов с объектами по истории горнозаводской и промышленной славы городов среднего Урала (Екатеринбург, Невьянск, Быньги, Верхние Таволги, Нижний Тагил). Особая значимость маршрута в современные дни заключается в том, что тонкой ниткой во время путешествия раскрываются темы патриотизма и служения Родине.

На 1 января 2024 г., по данным Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области, удалось привлечь в Уральский регион более 10 тыс. туристов.

По данным Департамента туризма министерства культуры Самарской области брендовый маршрут «Жигулевские выходные» способствует успешному привлечению туристов в регион (около полутора миллиона туристов). Данный показатель является рекордным за последние пять лет.

По данным Департамента потребительского рынка и туризма Тюменской области, национальные туристические маршруты также помогают успешно формировать туристический продукт, способствуя узнаваемости региона и отождествления региона не только с нефтяными и газовыми месторождениями, но и возможностью путешествий.

По сравнению с 2016 г. в 2019 г. туристский поток увеличился с 1,4 млн до 3,3 млн туристов. В 2021 г. налоговые поступления от туризма в бюджет региона составили 2,36 млрд р. Согласно проведенному

исследованию 20 % сформированного организованного туристского потока по национальному маршруту способствуют формированию 80 % прироста самостоятельных и индивидуальных туристов.

Для успешного развития национальных туристских маршрутов необходимо не только наполнить их уникальным и интересным содержанием, но и обеспечить единство действий между органами местного управления, представителями бизнеса, а также учесть интересы местного населения.

При комплексном подходе и эффективном управлении регион, используя национальные туристские маршруты, сможет повысить свою конкурентоспособность и привлечь большой объем туристов.

Ю. Н. Огурцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ресурсный потенциал и проблемы развития гастрономического туризма на Урале

Аннотация. Рассматривается возможность развития гастрономического туризма в Свердловской области. Проведен анализ существующих предложений туроператоров Екатеринбурга, исследовано мнение горожан об их понятии уральской кухни.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; уральская кухня; гастрономический туризм.

По данным национального туроператора «АЛЕАН», специалисты которого проанализировали клиентские запросы за последние три года, спрос на гастрономические туры по России растет ежегодно на 17 %, а доля гастротуристов составляет порядка 10 % от всех клиентов, приобретающих экскурсионные туры по стране¹.

Гастрономический туризм является важной составляющей и дополняющей частью таких видов туризма, как культурно-познавательный, событийный, городской, сельский, этнографический. Проведение крупных событийных мероприятий, посвященных специфическим местным продуктам, фестивали производителей продуктов питания, народные ярмарки и гуляния, такие как «проводы зимы» или национальный праздник «Сабантуй», обязательно сопровождаются угощением

¹ В России набирают популярность гастрономические туры // Вестник АТОР. — 2021. — 25 янв. — URL: https://www.akm.ru/press/v_rossii_nabirayut_populyarnost_gastronomicheskie_tury/ (дата обращения: 22.03.2024).

традиционными национальными блюдами и пользуются большой популярностью у местного населения.

Но, несмотря на рост спроса со стороны потребителей и меры поддержки Правительства РФ, поддерживающие проведение различных событийных, в том числе, и гастрономических мероприятий в различных регионах страны, серьезным препятствием остаются следующие проблемы [1]:

- низкая транспортная доступность в сельских территориях;
- недостаток качественных услуг коллективных средств размещения в регионах;
- отсутствие опыта местных туроператоров по разработке программ гастрономических туров;
- недостаточно продвинутые региональные бренды, включающие аутентичную специфику территорий;
- незаинтересованность местного населения в формировании предложения во взаимодействии с турфирмами;
- высокая стоимость транспортных услуг и др..

Свердловская область имеет неоднородную национальную структуру, на ее территории живут представители различных народов (татары, марийцы, мордва и др.), которые делают гастрономическую карту разнообразной и самобытной¹.

Аналогичные проблемы присущи и Уральскому региону, и Свердловской области. «Проведенный анализ предложений турфирм свидетельствует, что, несмотря на активное продвижение туристского бренда Свердловской области, предложений гастрономических туров от туроператоров региона недостаточно.

Например, на сайте центра развития туризма Свердловской области представлен единственный гастрономический тур под названием «Деревенские забавы» от организатора ООО «Виста Туристические маршруты», предлагающим туристам за один день посетить два уральских села, клуб-музей в Мироново и музей крестьянского быта в Коптелово, поучаствовать в старинных обрядах, послушать веселые песни и пляски, узнать историю труда и быта крестьянства и конечно же попробовать угощения от гостеприимных уральских хозяев.

Разнообразные гастрономические автобусные туры из Екатеринбурга предлагает Экскурсионное бюро Valex-tur (см. таблицу).

¹ Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2030 г., утв. указом Губернатора Свердловской области от 13 февраля 2015 г. № 70-УГ.

Экскурсионные программы гастрономической тематики от туроператоров Екатеринбурга

Название тура	Муниципальное образование	Продолжительность, дни
Вкусные выходные на Южном Урале «Южно-уральская кухня»	Златоуст + Таганай	2
«Вязовские пряники» с мастер-классом и посещением ледяной пещеры	г. Кунгур	2
Сысертские бренды: музей П. П. Бажова + сыроварня	Сысерть, с. Никольское	1
«Сырные посиделки»	с. Никольское	1
«Осетры и пиво»	с. Малобрусянское, с. Косулино	1
Поездка на осетровую и грибную фермы	с. Никольское с. Барабановское	1
Тур в Шоколадную мастерскую и сыроварню	г. Реж	1
Вкусные выходные на Южном Урале «Кофе + СПА»	Миасс + Ильменский заповедник	1

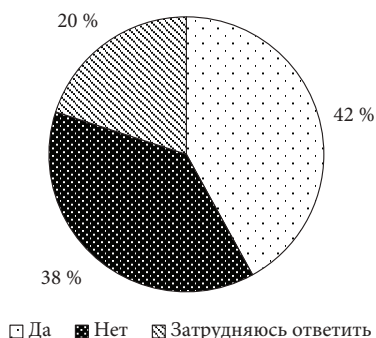
По данным таблицы видно, что «в настоящее время активно реализуются экскурсии на фермы, где местные производители проводят дегустацию своей фермерской продукции и мастер-классы по сыроварению, предлагается посещение рыбных ферм и уральских пивоваренных заводов. Бренд уральской кухни активно продвигается рядом рестораторов, и многие предприятия общественного питания в Екатеринбурге включают в меню блюда, позиционируемые как исконно уральские» [1, с. 39]. Анализ предложений екатеринбургских турфирм показал, что представленные гастрономические туры — однодневные поездки в 1–2 (реже 3) объекта, и разнообразием объекты не отличаются.

Из вышеприведенного обзора ассортимента предложений туроператоров видно, что Свердловская область имеет большой потенциал развития гастрономического туризма, но в настоящее время отсутствуют самостоятельные тематические гастрономические туры. Предлагаются поездки, представляющие собой краткосрочные экскурсионные программы.

Тем не менее, в Екатеринбурге и областных городах проводятся различные гастрономические фестивали, активно продвигается бренд «Уральская кухня» [2].

Опрос, жителей города, проведенный в Екатеринбурге на предмет знания о существовании и интереса к Уральской кухне показал, что

38 % опрошенных ответили да, знают, 42 % затруднились ответить, и 20 % сказали нет, данные отражены на рисунке.



Мнение горожан о существовании уральской кухни

На вопрос «Что для Вас уральская кухня?» получены ответы, что она ассоциируется у людей с детством, в основном были описаны блюда, которые им готовили мамы или бабушки. Ответы на вопрос «нужно ли развивать гастрономический туризм на Урале?» показали, что 67 % анкетированных уверенно ответили «да». В Екатеринбурге множество достопримечательностей и интересно было бы не только посетить их, но и попробовать вкусные уральские блюда и узнать историю уральской кухни.

Даже коренные жители Екатеринбурга с удовольствием бы поехали в такой тур по городам Урала. 24 % затруднились с ответом на данный вопрос. Скорее всего из-за неосведомленности о гастрономических поездках. Лишь 9 % опрошенных ответили нет. Можно утверждать, что сами уральцы имеют интерес к гастротурам, поэтому данный вид туризма целесообразно развивать и продвигать, дополняя программы поездки знакомством с историческими событиями, бытом и культурой народов Урала.

Комплексная работа местных органов самоуправления, включение в работу музеев, культурных центров, фермерских хозяйств, развитие инфраструктуры туризма позволит формировать предложения интересных и качественных тур. продуктов, как для жителей Уральского региона, так и для туристов из других регионов и ближнего зарубежья.

Рост спроса на событийный и сельский туризм также будет способствовать формированию межрегионального гастрономического туризма, более продолжительным путешествиям с целью знакомства

с аутентичными культурами и национальной кухней, посещения различных гастрономических мероприятий, а профессионалы получают возможность наладить связи с поставщиками — местными производителями фермерской продукции, либо освоить новые кулинарные навыки.

Библиографический список

1. *Огурицова Ю. Н.* Перспективные направления развития внутреннего туризма в Свердловской области // Научное обозрение. Экономические науки. — 2022. — № 4. — С. 35–39.

2. *Полухина М. М.* Предпосылки развития гастрономического туризма в Свердловской области // Инновационная наука. — 2022. — № 9-2. — С. 22–23.

Е. И. Охрименко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития современного студенческого туризма

Аннотация. Выявлены и обозначены основные факторы, оказывающие влияние на развитие студенческого туризма. Представлены перспективы развития современного студенческого туризма; разработан и обоснован план мероприятий для прибывших в вузы студентов-туристов.

Ключевые слова: студенческий туризм; перспективы; развитие.

На современном этапе, сегмент студенческого туризма имеет тенденцию к быстрому развитию. Этому факту есть объяснение: влияние экономических и политических факторов; изменение туристических интересов молодых людей в пользу студенческого туризма; источники доходов молодых людей становятся разнообразнее, появляется интерес к получению самостоятельного дохода. Все больше молодых людей стремятся провести свой досуг с пользой, например, получить профессиональные навыки и культурное развитие в рамках туристических путешествий, организованных для студентов.

Ниша современного студенческого туризма привлекательна для туроператоров, поскольку молодые люди имеют высокую степень мобильности, у них достаточное количество свободного времени и продолжительные каникулы.

Отметим, что на сегодняшний день многие ученые посвятили свои труды исследованию проблем развития студенческого туризма в России.

А.В. Ханина в своем исследовании обращает особое внимание на особенности развития студенческого туризма [4]. А.В. Ханина утверждает, что «под студенческим туризмом будем понимать помимо поездок с целью получения новых знаний и профессиональных навыков, так же и краткосрочные путешествия студентов по российским регионам с целью ознакомления с местным колоритом, знакомства с достопримечательностями и историей региона» [4, с. 23].

Е.И. Охрименко в рамках проведенного исследования подчеркивает, что «одним из главных направлений во внутренней политике России стало стремительное развитие внутреннего туризма для всех слоев населения, в том числе для самого мобильного слоя — молодежи. Молодежь представлена гражданами Российской Федерации в возрасте от 14 до 35 лет. Большинство из них — студенты средних и высших учебных заведений. Путешествовать по стране бюджетно не всегда выходит даже у работающих людей. Студентам отправиться в поездку еще сложнее — совмещать учебу и работу получается не у всех» [2, с. 243].

И.Г. Тропынина констатирует тот факт, что «молодые люди сегодня сталкиваются с целым рядом трудностей, которые касаются их жизненного самоопределения. Современное общество диктует свои приоритеты, в частности индивидуальность, обособленность, зависимость от общественного мнения. Поэтому университет для современного студенческого общества должен поддерживать статус центра развития науки, инноваций, кузницы талантов. Необходимо искать новые пути для развития активной внеучебной деятельности студентов, особенно в части воспитания, коллективного духа, оздоровительных мероприятий, а также организации творческой и досуговой деятельности обучающихся» [3, с. 574]. «Поэтому большинство экспертов в сфере высшего образования считают, что туризм на современном этапе развития общества представляет собой необходимое звено на пути к достижению высших целей в образовании человека, к самоопределению, снятию социальной напряженности, формированию академической активности» [3, с. 575].

Важно отметить, что «студенческий и молодежный туризм могут способствовать развитию культурного разнообразия и повышению межкультурной компетенции участников. Это может помочь снизить ксенофобию, расизм и другие формы дискриминации, а также улучшить коммуникацию и взаимопонимание между людьми из разных стран» [1, с. 326].

Развитие студенческого туризма должно рассматриваться как драйвер патриотического и творческого воспитания студенческой молодежи.

С целью развития студенческого туризма в России, была разработана программа молодежного и студенческого туризма.

Программа «Студтуризм» была запущена в 2021 г. Она убедительно доказала своевременность и востребованность в молодежной среде, продемонстрировала готовность к системному масштабированию результатов и позитивных социальных эффектов. С тех пор молодые люди ежегодно отправляются в путешествия от Калининграда до Владивостока, ведь университеты по всей стране открывают двери своих кампусов для проживания путешественников. Участники Программы могут выбрать уникальные туристические программы, разработанные в формате «студент-студенту», объекты и маршруты научно-популярного туризма, события и многое другое¹.

Особо следует подчеркнуть то, что «в рамках программы студент-путешественник может определить для себя направление поездки: 1) научно-популярное — поездки с образовательной целью, возможно для поиска места практики или стажировки, работы в архиве или участия в научном мероприятии; 2) профориентационное — поездки с целью подбора места для продолжения обучения (например, поиск магистерской программы или научного руководителя для кандидатской диссертации); 3) культурно-познавательное — поездки с целью личностного и культурного развития» [3, с. 576–577].

В Программе предусмотрено, прежде всего, расселение студентов-путешественников в общежитиях вуза. Плата за проживание в общежитии достаточно низкая.

В связи с вышеизложенным, становится весьма актуальным обратить особое внимание на то, чтобы для студентов, прибывших по программе студенческого туризма, принимающий вуз разработал соответствующий план мероприятий.

В план мероприятий, на наш взгляд, необходимо включить следующее: проведение мастер-классов, тренингов, диспутов для прибывших студентов; разработать для студентов-туристов предметные экскурсионные маршруты, с целью ознакомления с достопримечательностями региона.

Особое внимание необходимо уделить организации волонтерского движения в вузе. Для этой цели предполагается разработать волонтерские курсы и обучить необходимым навыкам волонтерской работы студентов принимающего вуза.

¹ Программа молодежного и студенческого туризма / Студтуризм. — URL: <https://студтуризм.рф>.

Таким образом, современный студенческий туризм становится перспективным направлением в сфере туристической индустрии. На наш взгляд, необходимо, чтобы региональные органы власти, а также инвесторы проявляли интерес к развитию студенческого туризма и оказывали соответствующую финансовую помощь в этом направлении.

Библиографический список

1. *Митрофанова А. В., Белова А. В., Горбунов А. А., Проданцов К. С.* Студенческий и молодежный туризм как социально значимый и образовательный инструмент развития туристических дестинаций России и Калининградской области как эксклавной территории // *Перспективы науки и образования*. — 2023. — № 3 (63). — С. 324–346.

2. *Охрименко Е. И.* Современное состояние и перспективы развития студенческого туризма // *Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы V Уральского экономического форума (Екатеринбург, 19–20 октября 2023 г.)*. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. — С. 243–246.

3. *Тропынина И. Г.* Современный студенческий туризм: особенности и перспективы развития в Сибирском федеральном университете // *Всемирные студенческие игры: история, современность и тенденции развития: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. по физической культуре, спорту и туризму (Красноярск, 15–16 сентября 2023 г.)*. — Красноярск: СФУ, 2023. — С. 574–578.

4. *Ханина А. В.* Современный студенческий туризм: особенности и перспективы развития // *Сервис в России и за рубежом*. — 2022. — Т. 16, № 4 (101). — С. 18–27.

Е. И. Охрименко, В. В. Воеводина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма на Урале

Аннотация. Выявлены проблемы развития гастрономического туризма на Урале; обозначена специфика уральской кухни. Проведен анализ гастрономических мероприятий, проводимых в регионе. Представлены и обоснованы перспективы развития гастрономического туризма на Урале.

Ключевые слова: гастрономический туризм; Урал.

В современном мире с каждым днем гастротуризм становится все более популярным во многих странах, в том числе и в России. Туристы часто выбирают туры, где есть возможность попробовать традиционную еду и напитки. Это могут быть блюда, которые имеют исконно

русское происхождение, так и блюда, которые популярны в определенной местности.

В наше время важно развивать внутренний туризм. Е. И. Охрименко в своих трудах отмечает, что «в нашей стране есть огромный потенциал для развития новых туристических направлений» [1, с. 193]. Наша страна обладает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма, есть большое количество природных и исторических достопримечательностей [1, с. 193].

Важно отметить, что «Уральский регион и, в частности, город Екатеринбург является одним из направлений, набирающих популярность среди туристов, посещающих Российскую Федерацию. Этот интерес объясним — на него влияют несколько факторов.

Прежде всего, Екатеринбург относят к одному из самых крупных городов России (четвертый по численности населения). На сегодняшний день он является одним из крупнейших финансовых, промышленных и культурных центров в стране. Туристический поток достаточно высокий и оказывает огромное влияние на развитие внутреннего туризма в Российской Федерации» [2, с. 17].

Урал — это такой регион, который сочетает в себе многонациональный народ, который имеет свои обычаи, традиции, конечно же, гастрономические секреты. Блюдо каждого народа уникально, неповторимо. Каждое блюдо имеет свои особенности, технологию приготовления, выдающийся рецепт. Гастрономический туризм относят к популярному направлению в туристической индустрии.

Е. И. Охрименко и А. А. Ошкордина обращают внимание на то, что «на самом деле гастрономический туризм оказывает положительное влияние не только на узнаваемость того или иного региона, но и на экономику региона, в достаточной мере способен систематически пополнять бюджет» [3, с. 129]

«Гастрономический туризм рассматривается в рамках этнического туризма, это объясняется тем, что кулинарные традиции народов мира имеют долгую историю, тесно связанную с историей самих народов. Кулинарные традиции являются наследием их материальной культуры. В России гастрономический туризм является развивающейся отраслью. Проводится ряд мероприятий гастрономической направленности: фестивали, а также ярмарки, посвященные определенным блюдам» [3, с. 129].

«На гастрономический туризм России приходится около 10 % от всех приобретаемых экскурсионных туров, спрос на дегустационные

поездки растет на 17 % в год, по данным Национального туроператора „Алеан“»¹.

В настоящее время правительство регионов и бизнес проявляют особый интерес, прежде всего, к особенностям развития гастротуризма. «На территории 28 субъектов за это время проведено 36 фестивалей региональной кухни. К 2025 г. должны появиться примерно 100 региональных продуктов в сфере гастротуризма»².

На сегодняшний день отмечено, что уральские города пока не вошли в топ лучших городов, хотя они являются перспективным направлением для развития гастротуризма в России.

На Урале существует множество заведений, где представлены практически все кухни мира. По большей части именно они пользуются большим спросом у туристов³.

Основным признанным гастрономическим блюдом уральской кухни признаны пельмени. Уральские семьи до сих пор поддерживают традицию лепки пельменей по особым рецептам. Говоря о пельменях, нельзя не упомянуть знаменитый майонез, который стал гастрономическим символом Урала. Здесь практически ни одно блюдо не обходится без этого универсального соуса.

Еще один из самых известных продуктов — это уральский мед. Регион славится своими медовыми пасеками, где пчелы собирают нектар из разнообразных растений, придавая меду особый аромат и вкус. У гастротуристов появилась возможность не только увидеть и оценить особенности пасеки, но также попробовать на вкус местный мед.

У туристов есть возможность узнать методику приготовления уральской рябины, что является важным аспектом для ее использования в кулинарных блюдах.

Популярностью у гостей Урала пользуется фестиваль аутентичной уральской кухни. Визитная карточка фестиваля местные овощи и грибы, которые пользуются у уральцев особой популярностью. Грибы здесь едят не только в основных блюдах, но и добавляют в различные десерты.

Важно обратить внимание на то, что «хоть турпоток в регион в прошлом году превысил два миллиона человек, туристы вряд ли ехали

¹ Резник И. Почему в России растет популярность гастротуров // РБК отрасли. — 2023. — 18 окт. — URL: <https://plus.rbc.ru/news/6475dece7a8aa9ba37b519c4> (дата обращения: 12.04.2024)..

² Там же.

³ Гастрономический туризм на Урале // Letundra. — URL: <https://letundra.com/ru/article/ural-gastro-tour/> (дата обращения: 12.04.2024).

специально, чтобы познакомиться с уральской кухней, но рестораны, безусловно, стали приятной частью путешествия»¹.

По нашему мнению, такой, пониженный, интерес к гастротурам по Уралу связан с неразвитостью инфраструктуры и низким уровнем сервиса. Россияне также недостаточно информированы об аутентичных кухнях и гастрономических фестивалях. Поэтому уральской кухне тяжело конкурировать с другими регионами.

Популярные гастрономические путешествия по Уралу предоставляет проект «На Урале есть»². Маршруты направлены, чтобы рассказать гостям региона об уральской кухне и людях, которые объединяют усилия, чтобы воссоздать и приумножить ее. Во время путешествия туристы смогут погрузиться в уральскую природу, увидеть самые интересные исторические локации и новые креативные кластеры.

Таким образом, можно сделать вывод, о необходимости продолжения популяризации культуры и уникальности уральской кухни.

Для того чтобы повысить интерес туристов из других регионов к Свердловской области важно работать над улучшением вкуса национальных блюд с сохранением традиционных тривиальных исходных рецептов. Для этого необходимо изучать историю различных блюд. Поваров отправлять на специальные курсы для того, чтобы улучшить свои навыки, повысить свою квалификацию. Этим должны заниматься управляющие ресторанами в Свердловской области, учитывая отзывы своих клиентов, сотрудников.

Кроме качества и вкусоности блюд важен сервис. Гости оценивают отношение персонала к ним. Индивидуальный подход к каждому посетителю особенно важен в наше время. Для развития гастрономического туризма на территории Урала необходимо повысить активность ресторанов, кафе. Они играют важную роль в развитии и привлечении гастротуристов. Кроме того, они являются не только местом, где гастротуристы могут насладиться местными блюдами и напитками, но и платформой для представления местной кухни, культуры и традиций.

Библиографический список

1. *Охрименко Е. И.* Внутренний туризм: приоритетные направления развития в российских регионах // Актуальные аспекты теории и практики развития

¹ *Медведева О.* Уральские рестораторы начали развивать гастротуризм // RG.ru. — 2023. — 2 февр. — URL: <https://rg.ru/2023/02/02/reg-urfo/delo-vkusa.html> (дата обращения: 12.04.2024).

² *На Урале есть!* Гастрономические путешествия. — URL: https://zagorizont.me/karta-marshrutov/na_ural_e_est_gastronomicheskie_puteshestviya/ (дата обращения: 12.04.2024).

индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. (Владимир, 28–29 марта 2023 г.). — Владимир: АТЛАС, 2023. — С. 190–194.

2. *Охрименко Е. И.* Перспективы и проблемы развития внутреннего туризма в России // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 16–19.

3. *Охрименко Е. И., Ошкордина А. А.* Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы // Вестник экономики, права и социологии. — 2022. — № 3. — С. 128–132.

К. И. Петрухина, Р. Т. Тимакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие круизного туризма на территории Российской Федерации

Аннотация. Проанализированы особенности круизного туризма в Российской Федерации. Рассматриваются потенциальные возможности его развития, меры поддержки со стороны правительства.

Ключевые слова: круизный туризм; пассажирский поток; теплоход; речной круиз; перспективы развития.

Круизный туризм — это путешествие в акваториях по определенному маршруту, включающее в себя различные развлечения на борту судна и береговые экскурсии. Современные круизные суда полноценно заменяют гостиницы, обеспечивая комфортабельные условия пребывания, питание и разнообразные развлекательные программы. Крупные океанические круизные суда напоминают города с развитой инфраструктурой: от торговых центров и ресторанов до бассейнов и фитнес-залов. Круизный туризм является одним из самых привлекательных и развивающихся видов туризма в мире.

Россия имеет большие перспективы для развития данного вида туризма, ведь на ее территории протекают около 120 000 рек, находятся 3 000 000 озер, ее омывают 3 океана и 12 морей, а береговая линия морей по длине составляет около 37,7 тыс. км. Несмотря на имеющиеся естественно-природные условия, в настоящее время круизный туризм только сейчас начинает развиваться. Недостаточно развитая логистика, слабое маркетинговое продвижение, неразвитая культура потребителей, отсутствие выбора речных и морских судов, определенная дороговизна таких путешествий, малое количество собственных круизных лайнеров

и их оснащенность, а также низкая доля оборудованных по современным требованиям пассажирских портов — являются определенными тормозящими факторами для развития российского круизного туризма.

В настоящее время государством осуществляется поддержка туристской отрасли, и согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. именно круизный туризм — один из наиболее приоритетных видов туризма.

Для этого на государственном уровне поставлены следующие задачи:

- запуск серийного производства судов для уменьшения их себестоимости;
- развитие и обновление наземной портовой инфраструктуры;
- развитие экспедиционного туризма в Арктической акватории;
- создание комбинированных морских и речных круизов в Балтийском, Каспийском, Азово-Черноморском и Дальневосточных бассейнах;

В концепцию развития круизного туризма России входит создание привлекательного туристского продукта для потребителя путем развития инфраструктуры и расширения направленности маршрутов.

Задачами развития круизного туризма к 2035 г. являются:

- увеличение круизного туризма в два раза;
- улучшения качества флота и создания условий для его обновления.

В России отмечается рост интереса к круизному туризму, на что повлияло как закрытие границ и сложность получения виз, так и насыщенность другими видами туризма. Высокий прирост туристов показал речной туризм. Так, в 2022 г. рост пассажирского потока составил 30–40 %, в 2023 г. — еще 20 %. Соответственно, в 2023 г. пассажиропоток по рекам и озерам России превысил 370 тыс. чел., а доля новых отдыхающих составила 40–50 %. В то же время средняя загрузка бортов составила 75–85 %. Оборот в 2023 г. увеличился на 22–33 % по сравнению с 2022 г., одновременно выросли расходы на подготовку судов, что привело к увеличению стоимости круизов на 5–15 %¹. Увеличение стоимости круизов сказалось на величине спроса — спрос не достиг ожиданий организаторов.

До недавнего времени проблема заключалась в отсутствие строительства отечественных пассажирских судов. Только в 2019 г. был построен первый круизный теплоход «Мустай Карим», вышедший

¹ Туроператоры подвели итоги круизной навигации 2023 г. // Ассоциация туроператоров. — 2023. — 30 нояб. — URL: <https://www.atorus.ru/node/54887> (дата обращения: 03.05.2024).

в плавании в 2020 г. До этого периода все суда были либо произведены еще в СССР, либо куплены за границей. Сейчас идет активное строительство круизных судов, их строительством занимается 7 заводов. В 2023 г. построено 18 судов. Так, например, верфь «Эмперіум» построил 4 судна для реки Москвы и строит объекты инфраструктуры для их эксплуатации, на «Пермской судовой верфи» было построено и сдано десять причалов, Зеленодольский судостроительный завод сдал 5 судов и планирует увеличить выпуск судов до в 10 раз, а судостроительный завод «Лотос» сдал самое крупное пассажирское судно в 2023 г. — теплоход «Золотое кольцо», рассчитанный на эксплуатацию в мелководье, что дает возможность строить эксклюзивные маршруты¹.

Туроператоры также осваивают новые акватории, например круизы в речных акваториях Сибири, в Выборг по Финскому заливу. Увеличилось количество круизов по Волге и в Пермском крае. Для развития круизного туризма в Арктической и в Дальневосточной зоне согласно ФЗ от 19 декабря 2023 г. № 604 установлено, что правила пограничного режима Арктической зоны РФ и Дальневосточного федерального округа не будут применяться к российским судам, перевозящим туристов. Первые круизы по Арктике стартуют только в 2025 г., а треть мест уже выкуплена. Уникальная природа и исторически-культурный потенциал Арктики дают возможность для развития в рамках круизного туризма экстремальных, этнографических и научно-познавательных маршрутов. Дальний Восток увеличивает количество экспедиционных круизов к труднодоступным уголкам природы. Экспедиции проходят на судне «Профессор Хромов» в формате научно-исследовательских круизов и высадок, когда с туристами работают настоящие ученые, рассказывающие о регионе, его флоре и фауне. На 2024 г. запланировано 11 круизов в Дальневосточной зоне.

Концепция развития круизного туризма России активно реализуется, на 2024 г. половина задач выполнена: появилось собственное производство речных теплоходов, развивается и обновляется наземная инфраструктура, улучшается качество флота, развивается речной круизный туризм, создаются новые маршруты. Наряду с этим имеются проблемы в развитии морского туризма. В РФ почти отсутствует инфраструктура в портах для морских круизов, необходимо большое финансирование реконструкции портовых комплексов. На данный момент лишь один порт в России соответствует международным

¹ *Итоги* российского судостроения за 2023 г. // Медиапалуба. — 2024. — 9 янв. — URL: <https://paluba.media/news/66855> (дата обращения: 03.05.2024).

стандартам — это порт в Черном море, восстановленный к Олимпиаде в Сочи¹. Отсутствуют и сами морские лайнеры. За все постсоветское время в России, в 2021 г. был построен лишь один лайнер — «Петр Великий», классифицирующийся как «река — море», т. е. способный выполнять комбинированные речные и морские маршруты.

Таким образом, перспективность круизного туризма обусловлена интересом туристов к новой нише в туризме, огромным природным потенциалом стран и, государственной поддержкой.

Е. Г. Радыгина, Ш. Б. Вахабова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изучение потребности персонала в профессиональном обучении на примере кафе-кондитерской «Меланж» в отеле «Реноме»

Аннотация. Изучены потребности в обучении основных сотрудников кафе-кондитерской «Меланж» для выявления резервов повышения трудового потенциала бизнеса, разработки направлений их использования. Проанализирована система обучения персонала, система повышения квалификации работников, проведен анализ книги жалоб и предложений.

Ключевые слова: персонал; система обучения; метод обучения; наставничество; уровень квалификации.

Изучение теоретических источников, позволяющих выявить обучение персонала, позволила сформулировать выводы о том, что система обучения персонала — «это совокупность разных согласованных и взаимосвязанных компонентов, которые, усиливая друг друга, работают на достижение определенных целей» [5, с. 1504]. В систему входят различные семинары, лекции и другие формы. Эффективность обучения определяется правильным выбором содержания учебных программ, методов и форм обучения [2; 4].

В качестве примера исследовалось состояние обучения персонала в кафе-кондитерской «Меланж», расположенном в арт-отеле Renomme в центре г. Екатеринбурга, созданном в 2013 г. и принадлежащем

¹ Галимова Л. И., Галимов Ш. Ш. Морские круизы в России: современное состояние и проблемы развития // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 30–38.

ООО «Гостиничная управляющая компания»¹. Основные потребители услуг — это жители и гости города Екатеринбурга, различные предприятия и организации города и Свердловской области.

У кафе-кондитерской «Меланж» существует проблема с наращиванием темпов продаж относительно темпов роста себестоимости и производства продукции, причиной которой может быть низкий уровень обслуживания в кафе, когда посетитель второй раз уже не приходит. Также есть проблема отсутствия инвестиций в развитие предприятия — рост основных средств произошел только в 2022 г. и то по острой необходимости.

Персонал состоит из женщин средний возраст, которых 34,5 лет, имеющих высшее образование и со стажем более трех лет — коллектив составляют молодые специалисты. При этом текучесть кадров очень высокая, что связано со спецификой работы — работа с людьми любого возраста (дети и взрослые) [3]. Кафе располагает работоспособными зрелыми кадрами, вместе с тем администрации необходимо продолжить деятельность по улучшению ситуации с текучестью кадров, которая в свою очередь влияет на уровень продаж.

Необходимо изучить мероприятия, проводимые кафе-кондитерская «Меланж» в рамках повышения уровня квалификации и обучения персонала.

В кафе-кондитерской «Меланж» используют такой вид обучения как самообразование, т. е. «самостоятельное обучение, являющееся результатом личной инициативы и действий работника, направленных на повышение образовательного уровня и профессиональных знаний посредством самостоятельного изучения предмета, теоретических основ специальности» [6].

Профессиональная подготовка кадров — необходимое условие развития [1, с. 129]. В результате проведенного на предприятии исследования была выявлена проблема в недостаточном обучении персонала кафе.

Как видно из табл. 1, в 2023 г. обучение персонала вообще не проводилось. Это было связано со сложившейся на рынке ситуацией и в целом в стране. У кафе-кондитерской «Меланж» не было финансовых возможностей для реализации программы обучения персонала за счет собственных средств, а ООО «Гостиничная управляющая компания» отказалась финансировать обучение персонала.

¹ Кафе-кондитерская «Меланж». — URL: <https://melange-cafe.ru/> (дата обращения: 24.11.2023).

Таблица 1

Динамика обучения персонала в 2021–2023 гг., чел.

Направления обучения	2021	2022	2023	Изменения 2023/2021	
				Абсолютное	Темп роста, %
Повышение квалификации ОПП	2	1	0	-2	-100
Повышение квалификации руководителей	1	1	0	-1	-100
<i>Всего</i>	3	2	0	-10	-100

В то же время рынок общественного питания является все более и более динамичным, что требует практически ежегодного обучения специалистов [3].

Согласно программе повышения квалификации в кафе-кондитерской «Меланж» в 2022 г. должны были пройти обучение 5 работников, но денег на оплату обучения хватило только на половину от запланированного. Проводимая периодическая аттестация работников выявила потребность в обучении 6 официантов, всего 6 чел. Но руководство ООО «Гостиничная управляющая компания» отказалось от программы обучения в связи со сложившейся ситуацией выживания компании в текущих экономических условиях и при условии высокой текучести кадров.

Таким образом, в 2023 г. необходимо обучить 6 чел. из числа постоянно работающих сотрудников. В то же время должна быть проведена очередная периодическая аттестация, результаты которой повлияют на корректировку числа работников, которым требуется обучение.

Кроме того, был проведен анализ книги жалоб и предложений, результат представлен в табл. 2.

Таблица 2

Динамика жалоб клиентов на персонал кафе-кондитерской «Меланж» в 2021–2023 гг.

Направления жалоб (персонал)	2021	2022	2023	Изменения 2023/2021	
				Абсолютное	Темп, %
Качество блюда (кухня)	24	20	21	+3	87,5
Качество обслуживания (торговый зал)	59	73	81	+22	137,3
<i>Всего</i>	83	98	102	+25	122,9

Таким образом, в целом количество нареканий клиентов к качеству работы кафе-кондитерской «Меланж» в 2021–2023 гг. увеличилось. При этом, если на качество блюд жалобы сокращаются, то на действия официантов количество жалоб постоянно увеличивается. Причиной снижения уровня квалификации официантов в первую очередь служит отсутствие должного обучения и общем низком уровне квалификации принимаемых на работу официантов.

Анализ системы обучения в кафе-кондитерской «Меланж» выявил следующие недостатки: функции по организации обучения не прописаны и не определены, при анализе локальных нормативных актов в организации не обнаружены документы, регламентирующие организацию и порядок проведения обучения, следовательно, цели и задачи обучения не определены.

При приеме на работу нового сотрудника ему предлагается пройти стажировку, наблюдая за работающими в смене.

Анализируя систему повышения квалификации работников кафе-кондитерской «Меланж» сделан вывод о том, что руководство компании не проявляет заботу о повышении квалификации и благосостояния всех работников. При этом количество нареканий клиентов к качеству работы кафе-кондитерской «Меланж» в 2020–2022 гг. увеличилось, и если на качество блюд жалобы сокращаются, то на действия официантов количество жалоб постоянно увеличивается. Причиной снижения уровня квалификации официантов в первую очередь служит отсутствие должного обучения и общем низком уровне квалификации принимаемых на работу официантов.

Для улучшения системы подготовки и переподготовки персонала была разработана программа профессионального обучения кадров, которая включает в себя наиболее востребованные методики обучения, которые интересны сотрудникам. Общая стоимость реализации программы обучения в течении 2024 г. работников кафе-кондитерской «Меланж» составит 240 тыс. р. и при этом при положительных результатах обучения работников может принести собственнику дополнительную выручку в размере до 17 990,6 тыс. р.

Разработанные методы оценки обучения, позволят наглядно оценить результаты обучения различных групп сотрудников. И своевременно внести корректировки в программу обучения, если показатели в динамике не будут улучшаться или окажутся очень низкими.

Библиографический список

1. *Батраева Э. А.* Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для СПО. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2024. — 397 с.
2. *Бурый М. М., Кравцова Т. С.* Книга отзывов и предложений как элемент совершенствования качества услуг // E-Scio. — 2023. — № 5 (80). — С. 1–6.
3. *Кибанов А. Я.* Основы управления персоналом: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2024. — 440 с.
4. *Лифшиц А. С.* Управление человеческими ресурсами: теория и практика: учеб. пособие. — М.: РИОР; ИНФРА-М, 2024. — 266 с.
5. *Ошкордина А. А., Радыгина Е. Г., Лебедева С. А.* Роль корпоративной культуры в системе эффективного управления гостиничной организацией // Лидерство и менеджмент. — 2023. — Т. 10, № 4. — С. 1499–1514.
6. *Radygina E. G.* Practical training model for students in tourism and hospitality: description of the elements of the practical training system at the university // Human Resources Management and Services. — 2023. — Vol. 5, no.2. — Art. ID: 3372. — URL: <https://ojs.piscomed.com/index.php/HRMS/article/view/3372> (дата обращения: 24.04.2024).

Е. Г. Радыгина, С. Е. Слободчикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Популяризация традиционной уральской культуры в рамках детского фестиваля «Душа Урала»

Аннотация. Приведено описание Межрегионального детского фестиваля-конкурса уральского народного творчества «Душа Урала», целью проведения которого является сохранение и популяризация традиционной народной культуры Урала среди детей и молодежи, а также формирование бренда Свердловской области как культурной столицы региона.

Ключевые слова: фестиваль; уральская культура; народное творчество.

Уральский регион славится своей уникальной культурой, устоявшейся в многовековых традициях. Здесь проживает большое количество народностей, активно осваивающих края с XVII века. Например, башкиры, чувашы, татары, марийцы, коми, ненцы, манси и другие этнические группы. Долгое время уральские территории были довольно труднодоступными для остального мира, так как маршрут по морю сюда пролегал через холодные суровые моря, а материковым путям мешали гигантские дремучие леса и непроходимые горы. Это стало причиной того, что в этом регионе интересные и необычные традиции народов Урала сохранялись и передавались с каждым поколением.

Свердловская область — это один из самых старообрядческих регионов России. Столицы уральских регионов, в каждом из которых есть свои культурные учреждения, занимающиеся популяризацией традиционной народной культуры: Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Тюмень, Уфа, Курган, Ханты-Мансийск, Оренбург, Сыктывкар, Салехард.

Было решено презентовать все это культурное разнообразие для молодого поколения в рамках Межрегионального детского фестиваля-конкурса уральского народного творчества «Душа Урала». Целью проведения данного фестиваля является сохранение и популяризация традиционной народной культуры Урала среди детей и молодежи, а также формирование бренда Свердловской области как культурной столицы региона. Задачами проведения фестиваля-конкурса выступают:

- 1) проведение творческого соревнования участников по различным направлениям традиционного искусства;
- 2) укрепление интереса детей к народному творчеству;
- 3) сохранение уральских культурных традиций;
- 4) развитие творческих способностей детей с помощью проведения мастер-классов;
- 5) получение новых знаний в процессе посещения культурных достопримечательностей и предприятий, занимающихся народными промыслами;
- 6) развитие патриотизма молодого поколения;
- 7) развитие современных форм популяризации и продвижения народного творчества;
- 8) содействие в установлении творческих и деловых связей между детскими объединениями декоративно-прикладного творчества, центрами художественных ремесел, Центрами (Домами) народного творчества, Центрами (Домами) ремесел со всего Урала.

Фестиваль нацелен на развитие патриотизма, укрепление интереса детей к народному творчеству, развитие творческих способностей детей с помощью проведения мастер-классов, получение новых знаний в процессе посещения культурных достопримечательностей и предприятий, занимающихся народными промыслами. А также на исполнение программы «Развитие культуры в Свердловской области до 2027 г.», утвержденной постановлением Правительства Свердловской области от 21 января 2013 г. № 1268-ППа именно пунктов «Реализация проектов, направленных на сохранение и развитие художественных народных промыслов и ремесел», «Реализация мероприятий, направленных на укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России».

Участниками будут являться дети и молодежь в возрасте от 8 до 17 лет, которые занимаются народным творчеством и традиционными уральскими искусствами в культурных центрах всего Урала. Фестиваль рассчитан на 150 участников, включая руководителей делегаций.

Даты проведения с 1 по 3 ноября. Выбор данной даты проведения, был обусловлен осенними каникулами школьников с 28 октября по 3 ноября, что позволит повысить явку и заинтересованность участников, а также предстоящим Днем народного единства, проходящим 4 ноября, к которому и приурочено направление данного фестиваля.

Участникам необходимо внести вступительный взнос в размере 500 р. Будет организовано питание, проживание и трансфер за счет организаторов. Бюджет мероприятия 1,5 млн р., выделяется субсидия из областного бюджета.

Основные моменты программы. В первый день (1 ноября) будет церемония открытия, мастер-классы от участников фестиваля. 2 ноября: мастер-классы от мастеров, экскурсия по Екатеринбургу, музейный центр «Гамаюн». 3 ноября: Таволожская керамика, церемония закрытия и награждение.

В рамках программы предусмотрены художественные мастер-классы, от работников учреждения, а также танцевальные и вокальные мастер-классы от приглашенных экспертов.

О. С. Теленкова, С. Л. Зюкина

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург*

Методические рекомендации для взаимодействия персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии

Аннотация. Рассматриваются причины изменения национального состава гостей в предприятиях гостеприимства РФ. Определяются особенности кросс-культурного взаимодействия персонала предприятий гостеприимства с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии. Отмечаются преимущества применения политики гостеприимства Halal friendly. Выделяются основные блоки для разработки методических рекомендаций в целях успешного взаимодействия персонала предприятий гостеприимства с гостями из стран данных регионов.

Ключевые слова: персонал; предприятие гостеприимства и питания; гости; страны Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии; кросс-культурный менеджмент; концепция Halal friendly; вербальное/невербальное общение; методические рекомендации.

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что в современных условиях переориентации туристических потоков, предприятиям гостеприимства, для привлечения новых гостей, жизненно необходимо разрабатывать такие внутренние локально-нормативные акты, которые бы регулировали процесс взаимодействия персонала с гостями, с обязательным учетом их национальных, культурных и религиозных особенностей.

Цель — исследование культурных и этнических особенностей гостей из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии. Автор предполагает методические рекомендации по взаимодействию персонала предприятий гостеприимства с иностранными гостями из этих стран для комфорта гостей и улучшения качества обслуживания.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

— посредством изучения и определения национальной, культурной и религиозной специфики гостей из стран Ближнего Востока рассмотреть потенциально возможные проблемы взаимодействия с персоналом предприятий гостеприимства;

— посредством изучения и определения национальной, культурной и религиозной специфики гостей из стран Центральной

и Юго-Восточной Азии рассмотреть потенциально возможные проблемы взаимодействия с персоналом предприятий гостеприимства;

— наметить основные направления разработки методических рекомендаций по взаимодействию персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Объект исследования — процесс взаимодействия персонала гостиничных предприятий с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Предмет исследования — методические рекомендации внутренних правил, процедур, стандартов, регулирующих совокупность социально-психологических и организационных отношений, возникающих в процессе взаимодействия персонала гостиничных предприятий с гостями с этническими особенностями.

Теоретические и методологические основы исследования: работы отечественных и зарубежных специалистов в области управления в индустрии гостеприимства, маркетинга и менеджмента гостиниц.

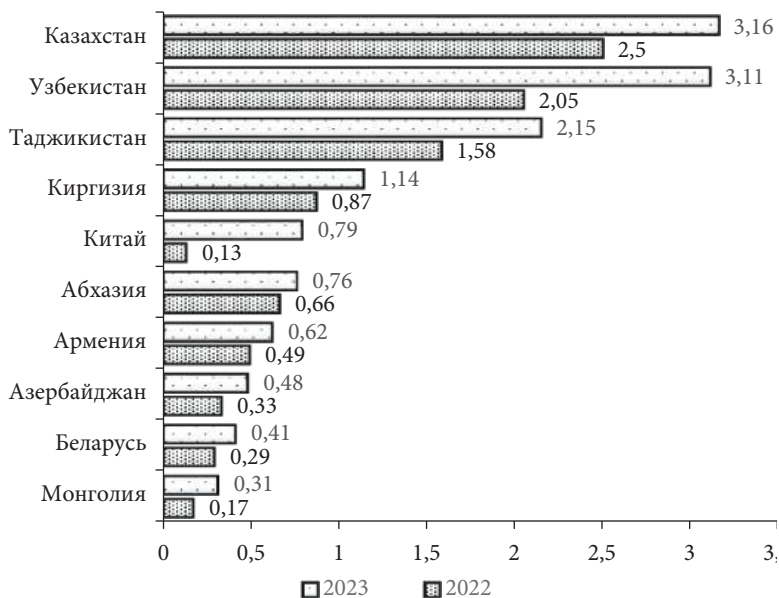
Научная новизна работы состоит в определении основных направлений разработки в методических рекомендациях, которые бы учитывали симбиоз таких основных религиозных верований и культурной специфики жителей стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии, как ислам и буддизм.

Теоретическая и практическая значимость данной работы состоит в том, что сделанные выводы и рекомендации могут быть использованы на практике для внедрения и практического применения на предприятиях гостеприимства самого различного уровня.

Основные причины изменения национального состава гостей в предприятиях гостеприимства Российской Федерации.

По состоянию на начало 2022 г. сниженный поток иностранных туристов в Россию был обусловлен действием последствий пандемии коронавируса Covid-19. После начала 24 февраля 2022 г. специальной военной операции на Украине, в отношении Российской Федерации были введены несколько пакетов западных санкции, которые затронули несколько секторов, непосредственно связанных с туризмом, а именно авиа- и морские перевозки, банковский сектор, поставки оборудования и другие. Весной 2022 г. Европейский Союз и некоторые другие страны прервали авиасообщение с Российской Федерацией и ввели запрет на использование своего воздушного пространства для самолетов из России. В результате данных недружественных действий, в сравнении с допандемийным 2019 г., на 67 % сократилось количество авиаперелетов между РФ и другими странами из Европы и Северной Америки.

Прирост туристического потока за 2023 г. увеличился 3,5 раза по сравнению с 2022 г. В течение 2023 г. иностранные гости пересекли границу Российской Федерации 15,4 млн раз (см. рисунок)¹.



Страны, из которых чаще всего въезжали иностранные гости в Россию в 2022–2023 гг., млн раз²

Необходимо отметить, что иностранные граждане приезжали в Россию в 2023 г. в основном из стран ближнего зарубежья. Лидерами стали: Казахстан — количество поездок выросло за год на 26,7 %, Узбекистан (+52 %) и Таджикистана (+36 %). Из стран дальнего зарубежья значительный прирост показали Китай (+508 %) и Монголия (+79 %).

¹ *Организованный въездной туризм в Россию в 2024 году может вырасти в 3-4 раза // Ассоциация туроператоров. — 2024. — 24 янв. — URL: <https://www.atorus.ru/node/55523?yclid=luzl5fyu4m538061951> (дата обращения: 06.04.2024).*

² Количество пересечений границы в одном направлении с различными целями поездок (деловыми, рабочими, туристическими, учебы и т. д.).

В текущем году прирост туристического потока может сохранить такую же тенденцию роста, увеличившись в 3–4 раза¹.

Следствием выхода гостиничного бизнеса на новые международные направления является необходимость осуществления взаимодействия с гостями, с учетом их национальной этнической составляющей. Умение использовать инструменты системы кросс-культурного менеджмента, а также знание особенностей национальной культуры и типичных моделей поведения основных национально-религиозных типов гостей может предоставить значительные конкурентные преимущества предприятию, имеющему в арсенале эти инструменты и знания [3].

Особенности кросс-культурного взаимодействия персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Рассмотрим особенности кросс-культурного взаимодействия персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Ближний Восток — это название территории на юго-западе Азии и северо-востоке Африки, на которой расположены такие государства, как Королевство Бахрейн, Арабская Республика Египет, Израиль, Иорданское Хашимитское Королевство, Республика Ирак, Йеменская Республика, Катар, Республика Кипр, Кувейт, Ливанская Республика, Объединенные Арабские Эмираты, Султанат Оман, Палестинская национальная автономия, Королевство Саудовская Аравия, Сирийская Арабская Республика, Республика Судан и другие страны из Лиги Арабских стран (ЛАГ), а также Исламская республика Иран, Турецкая Республика.

Центральная Азия — это обширный, не имеющий выхода к океану регион.

К странам региона относятся: Киргизская Республика, Республика Казахстан, Республика Таджикистан, Республика Туркменистан, Республика Узбекистан.

К Юго-Восточной Азии относят 11 государств: Вьетнам, Камбоджа, Лаос, Мьянма, Таиланд, Малайзия, Бруней, Сингапур, Индонезия, Восточный Тимор и Филиппины.

Для создания комфортных условий для гостей из стран, проповедующих ислам, желательно внедрить на предприятии программу гостеприимства Halal friendly. В России эта программа действует с 2015 г.

¹ *Организованный въездной туризм в Россию в 2024 году может вырасти в 3–4 раза // Ассоциация туроператоров. — 2024. — 24 янв. — URL: <https://www.atorus.ru/node/55523?scid=luzl5fyu4m538061951> (дата обращения: 06.04.2024).*

Каждое предприятие гостеприимства получает сертификат Halal friendly. Данная сертификация является добровольной.

По программе Halal friendly можно сертифицировать как весь объект целиком, так и только номера/номер или услуги общественного питания.

Основные требования:

- отсутствие азартных игр и развлечений эротического характера;
- выбор блюд халяльной кухни, отсутствие продуктов из свинины;
- отсутствие алкоголя;
- молитвенные помещения;
- отдельные бассейны и пляжи для мужчин и женщин (желательно).

Наличие у предприятия гостеприимства сертификата Halal friendly и создание для гостей, исповедующих ислам, комфортной обстановки, с точки зрения их культурно-религиозных особенностей, позволит такому предприятию получить значительные преференции и занять значительную долю рынка в области гостеприимства. Для гостей из Центральной Азии однозначно применима концепция Halal friendly, причем общение облегчается знанием гостями русского языка.

Что же касается гостей из Юго-Восточной Азии, где, в основном, исповедуется буддизм, необходимо придерживаться еще одних правил.

Запрещено гладить по голове кого бы то ни было, даже маленьких детей. Сидя, положив, нога на ногу, ни в коем случае нельзя обращать ступни в сторону людей, статуй Будды — это считается верхом неуважения. Что касается опьяняющих веществ, некоторые учения буддизма позволяют их употреблять, но только при условии, что человек может себя контролировать. Стоит отметить, что к опьяняющим относятся не только алкоголь и наркотики, но и энергетические напитки. Поэтому если вы не знаете, какого учения придерживается ваш гость, лучше вместо чая или кофе предложить ему воду.

Буддисты не используют и даже запрещают использование лука и чеснока в приготовлении еды из-за резкого запаха, объясняя запрет тем, что эти продукты будят чувства, которые у буддистов должны пребывать в покое [2].

Поскольку Российская Федерация является многонациональным государством, то, в зависимости от региона, можно предложить гостям какие-либо угощения, например, кондитерские изделия на основе рецептов местной национальной кухни.

Методические рекомендации.

Целесообразно предложить предприятиям гостеприимства разработать методические рекомендации по стандартам обслуживания с учетом межкультурных особенностей гостей. Как любой другой локальный

нормативно-правовой акт, методические рекомендации должны соответствовать и основываться на национальных (например, «Национальный стандарт ГОСТ Р 54603-2011. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу») и международных стандартах качества предоставления данного вида услуг.

Структура методических рекомендаций абсолютно унифицирована: титульный лист; данные об авторе/коллективе авторов; аннотация; введение; основная часть; заключение; список литературы; приложения.

В рекомендациях необходимо выделить два крупных основных блока:

— требования к внешнему виду и дресс-коду: макияж/прическа/маникюр; униформа/ обувь/украшения;

— требования к коммуникации: правила вербального/невербального общения, культура речи.

Грамотная разработка методических рекомендаций позволит предприятиям в сфере гостеприимства не только повысить профессиональный уровень сотрудников с исключением/минимизацией конфликтных ситуаций, как при кросс-культурном взаимодействии гость/персонал, так и гость/гость, но и, в итоге, приведет к привлечению дополнительных клиентских потоков и повышению уровня прибыльности бизнеса [1].

Кроме «блочной» разработки общих рекомендаций по улучшению межкультурных коммуникаций с гостями из стран Азии и Ближнего Востока, можно разработать по каждой стране или группе стран более детализированные рекомендации.

Поскольку не только каждая группа, но и каждый гость в отдельности являются представителем того или иного этноса. Вопрос грамотной коммуникации, учитывающей традиции, обычаи, даже вкусовые пристрастия гостей, становится краеугольным камнем в формировании положительного мнения гостя об объекте гостеприимства.

В результате можно сделать однозначный вывод о необходимости разработки таких внутренних нормативных правил, процедур, стандартов внешнего вида сотрудников, а также вербального и невербального общения с гостями, которые бы установили обязательные к исполнению сотрудниками предприятия гостеприимства стандарты взаимодействия, учитывающие исторические и культурные особенности, менталитет гостей, где принимаются ко вниманию национально-географические особенности (национальность, вероисповедание, регион), а также выявляются возможные барьеры в коммуникации и способы их преодоления.

На основании проведенного анализа деловых культур выбранных стран арабско-мусульманского мира, а также стран, исповедующих буддизм, были выделены основные направления для составления методических рекомендаций по кросс-культурному взаимодействию персонала и гостей.

Библиографический список

1. *Бай Т. В., Котлярова О. В.* Теория и методология кросс-культурного менеджмента в рамках подготовки гостиничных предприятий к саммитам ШОС и БРИКС. — М.: Русайнс, 2021. — 76 с.
2. *География мира: учебник и практикум: в 3 т. / под ред. Н. В. Каледина, Н. М. Михеевой.* — М.: Юрайт, 2018. — Т. 3. — 428 с.
3. *Игнатьева Е.* Международный деловой этикет на примере 22 стран. — М.: Эксмо, 2020. — 416 с.

Р. Т. Тимакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

В. В. Максименюк

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

Военно-патриотический туризм: особенности современного этапа

Аннотация. Рассматривается военно-патриотический туризм как симбиоз военного, исторического и промышленного туризма, направленный на ознакомление с военным прошлым дружественных стран и, как следствие, на усиление патриотической составляющей в воспитании подрастающего поколения. Особое внимание уделено значению формирования термина «военно-патриотический туризм» на законодательном уровне.

Ключевые слова: военно-патриотический туризм; патриотическое воспитание; молодежное движение.

Развитие индустрии туризма определенным образом сопоставимо с основными тенденциями экономики любой страны. Однако в условиях превалирования политики над экономикой и идеологии над бытием, санкционного давления происходит трансформация траектории развития туризма: с выездного туризма на внутренний туризм. Указанные факторы в соответствии с законами диалектики способствуют определенной переориентации индустрии туризма, которая включает теперь не только услуги отдыха, оздоровления и развлечений, но, и в нарастающих степени и количестве туров по посещению объектов

исторического наследия. И в первую очередь — объектов, связанных с событиями периода Великой Отечественной войны для стран постсоветского пространства, что связано с усилением идентичности граждан к своей стране, укреплением и развитием гражданско-патриотического самосознания.

При этом одним из принципов, определяющим развития туризма в Российской Федерации, согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. является «усиление роли туризма в патриотическом воспитании»¹.

В тоже время в настоящее время отсутствует термин «военно-патриотический туризм» на законодательном уровне (ст. 1 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ст. 5 Закона Республики Беларусь от 11 ноября 2021 г. № 129-З «О туризме», постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 сентября 2022 г. № 584 «О Единой классификации видов туризма»).

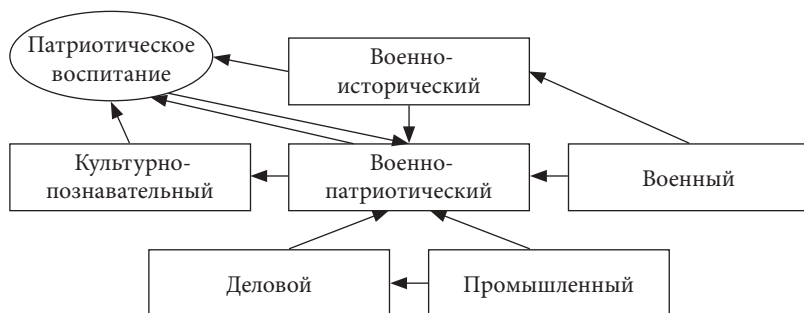
Сложность правового регулирования рассматриваемого вида туризма определяется применением норм гражданского законодательства, использованием законодательства о туризме и особенностями норм иных отраслей законодательства. Гражданско-правовые договоры применяются, в первую очередь, для регулирования отношений между субъектами туризма — туроператорами и турагентами. Необходимо детальное регулирование договорных отношений между туристом, путешествующим в рамках военно-патриотического тура, и исполнителем.

Военно-патриотический туризм, являясь частью военно-исторического, военного, делового и промышленного туризма, в то же время включает в себя культурно-познавательное направление туризма с элементами патриотического воспитания, которое в свою очередь направлено на развитие военно-патриотического туризма [1; 2; 3] (см. рисунок).

Использование потенциала военно-патриотического туризма (объекты воинского туристского интереса) в Российской Федерации и Республике Беларусь способствует усилению патриотического воспитания молодежи через активное вовлечение родителями и образовательными учреждениями детей дошкольного и школьного возраста, рост территорий движения «Бессмертного полка», функционирование электронных информационных баз, реконструкции военно-исторических событий,

¹ Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

разработанные туристические маршруты с посещением мест боевой славы.



Сочетанное взаимодействие с военно-патриотическим туризмом

Отмечается развитие так называемого форт-туризма. Форт-туры — это поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов¹.

В тоже время военно-патриотический туризм активно развивается вне территорий военных действий, симбиотически соединяя промышленный и военно-патриотический туризм. Так, идентичность Уральского региона исторически закрепилась в сознании людей с общеизвестным слоганом «Урал — опорный край державы» со времен Великой Отечественной войны, присутствует огромный интерес к историческим объектам к предприятиям периода становления объектов военно-промышленного комплекса (закрытых и/или действующих в настоящее время), выпускавшим военную технику и вооружение [4]. Патриотический менталитет социума, подкрепленный исторической памятью и гордостью за свою Родину, способствует инициализации интереса подрастающего поколения к событиям прошлых военных лет.

Таким образом, в существующих геополитических условиях на фоне роста патриотического общественного самосознания и усиления государственной поддержки происходит переосмысление и диверсификация туристского продукта военно-патриотической направленности и рост его востребованности у людей разных поколений.

¹ *Военно-исторический туризм* // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — URL: <https://mst.gov.by/ru/belurus-turisticheskaya/vidy-turizma/voenno-istoricheskij.html> (дата обращения: 08.04.2024).

Библиографический список

1. Булыгина И.И. Патриотический туризм как эффективное средство воспитания // Профессиональное образование в России и за рубежом. — 2016. — №4. — С. 22–25.
2. Леухин А.Н. Направления развития военно-исторического туризма в регионе: на примере Астраханской области // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сб. материалов VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 3 декабря 2017 г.). — Чебоксары: Интерактив плюс, 2017. — С. 24–27.
3. Куница М.Н., Гаврютина Н.Л. Военно-патриотический туризм: общероссийские тенденции и особенности регионального развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геология. — 2022. — №2. — С. 60–70.
4. Тимакова Р.Т., Пьянкова С.Г. Промышленный туризм как инструмент устойчивого развития Уральского макрорегиона // Научные труды ВЭО России. — 2022. — Т. 236. — С. 329–344.

Е. А. Узбекова

Российская международная академия туризма, г. Химки (Московская область)

Особенности формирования потребительского спроса туристов как результата социокультурных коммуникаций

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования предпочтений туристов как сочетание факторов рациональности, в частности бюджетного ограничения, и действующих социокультурных шаблонов. На основе анализа общих данных по выезду и внутреннему турпотокам сделан вывод, что на выбор направления оказывает влияние коммуникация туриста с социальным окружением и информационный фон.

Ключевые слова: туризм; предпочтения туристов; рациональность; информация.

Туризм в современном мире выступает не только как отрасль экономики, но и как особая система коммуникаций между культурами, укладами жизни и стереотипами поведения. Это может выражаться как во взаимодействии туристов с культурой тех стран, которые они посещают, так и внутри страны между различными группами туристов, придерживающихся своих социокультурных шаблонов поведения. Воздействуя на коллективные установки таких групп туристов можно управлять и туристскими потоками в интересах национальной экономики.

Такие социокультурные шаблоны проявляются в ходе формирования предпочтений туристов и в процессе выбора конкретных направлений отдыха. На это указывает анализ данных о распределении туристических потоков.

Для анализа предпочтений туристов в качестве вспомогательного инструмента возможно первоначально отталкиваться от теории рационального выбора. Ограниченность этой теории уже была продемонстрирована [1; 2], однако фактор бюджетного ограничения, которым оперируют представители неоклассической экономики, можно использовать как один из инструментов анализа ситуации выбора. Если предположить, что туристы действуют, как и все прочие потребители рационально, они должны выбирать турпродукт, обладающий максимальной полезностью. Отсюда вытекает, во-первых, что в соответствии с эффектом дохода, спрос на турпоездки должен расти с ростом доходов населения и снижением цен на другие товары и обратно. А во-вторых, внутри сектора туризма в соответствии с эффектом замещения спрос должен быть больше на относительно менее дорогие направления.

Чтобы установить пределы рациональности выбора туристов в первую очередь требуется оценить действие фактора бюджетного ограничения. Для анализа использовались данные о турпотоке и трагах туристов в 2019 г., чтобы исключить влияние внешних ограничений, связанных с пандемией и санкциями.

По данным Погранслужбы ФСБ России, в 2019 г. россияне совершили за рубеж 48,1 млн поездок¹. По оценкам вице-премьера Д. Чернышенко, ежегодно россияне вывозили за рубеж по 50 млрд долл.² В ценах того периода это составляло примерно по 3,3 трлн р.

Достоверной и устойчивой статистики туристических поездок россиян внутри страны нет. По общим оценкам Ассоциации туроператоров России (АТОР), за год россияне совершают более 50 млн туристических поездок по стране³. По данным открытых источников, в 2019 г. россияне потратили на внутренний туризм 815,6 млрд р. При среднегодовом

¹ Сравнительная статистика выезда российских граждан за рубеж в 2018 и в 2019 гг. // Вестник АТОР. — 2020. — 13 февр. — URL: https://www.atorus.ru/ratings/analytic_mrch/new/50476.html (дата обращения: 09.04.2024).

² Чернышенко: российские туристы вывозили за рубеж 50 млрд долларов в год // РИА Новости — Крым. — 2023. — 25 июля. — URL: <https://crimea.ria.ru/20230725/chernyshenko-rossiyskie-turisty-vyvozili-za-rubezh-50-mlrd-dollarov-v-god-1130298505.html> (дата обращения: 10.04.2024).

³ В АТОР озвучили предварительные итоги туристического 2019 г. // Вестник АТОР. — 2019. — 12 дек. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (дата обращения: 06.05.2024).

валютном курсе за 2019 г. 64,66 р. за доллар, траты россиян на внутренний туризм составили 12,6 млрд долл. То есть одна поездка за рубеж в среднем обходилась в 54 тыс. р., а поездка по России — в 16,3 тыс. р. Таким образом, вложения россиян во внутренний туризм оказываются в три раза меньше, чем в зарубежный. Соотношение трат организованных туристов выглядит еще более внушительным. В 2018 г., по данным Росстата, на туры по России россияне потратили 59,5 млрд р., а на зарубежные — 234 млрд р., т. е. почти в четыре раза больше.

Такое положение дел в целом подтверждает приведенную выше гипотезу — затраты на поездки внутри страны оказываются меньше, чем на зарубежные поездки, но внутренний турпоток больше, т. е. более дешевый продукт потребляется в большем объеме. Однако при линейном соотношении, россияне должны были бы совершать по России не 50 млн поездок, а около 100 млн поездок. Таким образом, влияние стоимости турпродукта на предпочтения туристов нелинейно. Вероятно, эти смещения происходят из-за влияния внеэкономических факторов, в частности, информационной среды.

Дискриминантный анализ показал, что в числе факторов, влияющих на выбор туристов оказались стоимость перелета в качестве бюджетного ограничителя, удобство перелета в качестве фактора полезности туризма (понимание путешествия как смену обычной обстановки) и количество публикаций в средствах массовой информации. СМИ выступают в качестве инструмента формирования представлений о полезности туризма как такового и отдельных направлений, в частности.

В кардиналистской теории предлагалось правило максимизации полезности, которое выражалось формулой [1]:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n},$$

где P — цена блага; MU_1 и MU_2 — предельная полезность последней потребленной единицы блага 1 и 2; P_1 и P_2 — цена одной единицы блага 1 и 2.

То есть турист, согласно теории полезности должен будет выбирать, потратить ли ему определенную сумму на перелет и получить пользу от одного направления или потратить другую сумму на перелет и получить другой уровень полезности. Но поскольку в случае выбора тура человек не может одновременно поехать по двум направлениям, то в данный конкретный момент он должен предпочесть что-то одно. Эту ситуацию выбора можно рассматривать во времени, например, сколько раз турист съездит по одному, другому или третьему направлению.

Согласно эквимаржинальному принципу, рациональный турист в итоге должен будет выбрать такое сочетание поездок по определенному набору направлений, где полезность каждого из направлений на одну денежную единицу будет равна [5].

В соответствии с принципом бюджета спрос должен быть выше на более дешевые туры. Но, например, сравнение туров в Словению и Францию опровергает это. Стоимость тура с 1 июня 2019 г. на 2 взрослых на 7–9 ночей в отеле 4–5 звезд с перелетом и любым питанием в Словению в 2019 г., по данным агрегаторов туров, составляла 68,5 тыс. р., а тур во Францию стоил 85,2 тыс. р. При этом, в 2019 г. в Словению выехало всего 28,4 тыс. россиян, а во Францию — 579,3 тыс. россиян. Отсюда можно заметить, что вероятно, Франция в сознании потребителей турпродукта обладает более высокой полезностью по сравнению со Словенией. Это определяется как наличием во Франции более мощного туристского ресурса в виде памятников истории, культуры, рекреационных возможностей, так и сложившимся образом страны как одного из ведущих туристских направлений.

Если воспользоваться правилом равновесия, получим, что взвешенная предельная полезность тура во Францию (отношение предельной полезности к цене товара) должна быть равна взвешенной предельной полезности тура в Словению. То есть

$$\frac{MU_X}{PX} = \frac{MU_Y}{PY},$$

где MU_X , MU_Y — предельная полезность соответственно блага X (тура во Францию) и Y (тура в Словению); PX , PY — цена соответственно туров во Францию и в Словению.

Если вычислить по приведенной выше формуле предельную полезность каждого из туров на основе известной цены турпродукта, получится соотношение 1 к 1,24. Тогда на основе принципа равновесия соотношение приобретает вид:

$$\frac{1,24}{85} = \frac{1}{68,5}.$$

Это означает, что турист может за 85 тыс. р. купить 1 тур во Францию или 1,24 тура в Словению, т. е. поехать в недельный тур во Францию или за эти же деньги отправиться в тур в Словению, но на 9 дней. В рамках всего рынка рациональные туристы исходя из бюджетного принципа должны были бы выбирать на 24 % чаще туры в Словению,

чем во Францию. На деле во Францию туристы едут в 20,4 раза чаще, чем в Словению.

При этом подобное соотношение полезности туров во Францию и в Великобританию выполняется практически полностью. При данной условной предельной полезности тура во Францию в 1,24 и стоимости тура в Великобританию в 145,6 тыс. р. предельная полезность тура в Великобританию будет условно равна 2,12. При таком соотношении во Францию должно совершаться в 1,7 туров больше, чем в Великобританию. На практике соотношение равно 1,9. Также соотношение в общих чертах выполняется и в случае с Италией. В Италию было совершено 1 361,9 тыс. поездок, в 4,5 раза больше, чем в Великобританию и в 2,4 раза больше, чем во Францию. Расчетные значения: в 1,9 раза больше туров, чем во Францию и в 3,2 раза больше, чем в Великобританию.

Таким образом, можно заметить, что общая тенденция выдерживается, хотя заметны отклонения, которые можно интерпретировать как влияние фактора «культурного веса» той или иной страны. В глазах россиян культурно-историческая насыщенность Великобритании, Франции и Италии примерно равны. Потому выдерживаться соотношение полезности. К тому же в этом случае проявляется кумулятивный эффект массового направления. То есть, помимо стоимости тура популярная дестинация сама по себе начинает привлекать туристов, обладая информационной составляющей.

Но если обратиться к немассовым, дорогим и эксклюзивным направлениям, соотношения рационального выбора перестают действовать. Среди самых дорогих направлений, например, в 2019 г. были туры в Мьянму по цене 192 ты. Р. на человека. Если привести условную предельную полезность туров в Мьянму к единой шкале, получим показатель в 2,8. Туры в Перу стоят 388 тыс. р., предельная полезность равна 5,7, а предельная полезность туров на Мадагаскар по цене от 319 тыс. р. на человека равно 4,7. Исходя из этого соотношения, в Мьянму должно быть совершено в 1,3 раза меньше поездок, чем в Великобританию, т. е. 234,6 тыс. поездок. Однако по данным статистики, по этому направлению было совершено всего 112 туристических поездок. Схожую картину можно наблюдать в отношении Перу, Мадагаскара. В высшем ценовом сегменте, когда бюджетным ограничением уже отсечены массовые клиенты, стоимость тура сама по себе перестает играть роль. Здесь невозможно отметить выполнение бюджетного принципа, соответственно и соотношение рационального выбора не выдерживаются.

Не выдерживается также соотношение между выездным и внутренним турпотоком. По оценкам АТОР, в 2019 г. внутренний турпоток

составлял около 50 млн поездок, а выездной турпоток составил 48 млн поездок¹. В летний сезон 2019 г. (май — начало октября) года средняя (медианная) стоимость пакетных туров на 10 ночей на двоих взрослых в Сочи составляла 42,7 тыс. р., в Анапу — 49,7 тыс. р., в Крым — 51 тыс. р.²

Исходя из установленных соотношений, Сочи должны были посетить 3,1 млн чел. В реальности в Сочи приехало, по официальным данным, 6,2 млн туристов. Анапу, по расчетам, должны были посетить 2,6 млн туристов, в реальности приехало 4,98 млн чел. В Крым, по расчетам, должно было приехать 2,6 млн чел., а в реальности приехало 6,87 млн чел. Наблюдается обратная зависимость, турпоток увеличивается с ростом стоимости туров. В этом случае имело место обратное влияние переменных. Стоимость туров росла на фоне роста спроса.

Ряд зарубежных направлений оказываются немного дороже возможностей тех туристов, для которых они привлекательны, но недостаточно хороши для тех, кто располагает необходимыми финансовыми возможностями. К таким направлениям на основе анализа можно отнести Болгарию, стоимость тура в которую составляла 72,7 тыс. р., Черногорию (84,1 тыс. р.), Тунис (88 тыс. р.), в Грецию (92,8 тыс. р.), Кипр (94,5 тыс. р.), Хорватию (101 тыс. р.). Спрос на эти страны оказывается, как бы сильно заниженным. Зато на Турцию, куда тур стоил 95,1 тыс. р., сильно завышенным. По расчетам страну должны были посетить 1,38 млн чел., а в реальности посетили 6,99 млн чел. Сказывается влияние некоего социокультурного шаблона, в соответствии с которым турецкие курорты, предлагающие отдых по системе «все включено» воспринимаются как один из самых привлекательных стандартов пляжного отдыха.

При этом реальный турпоток в такие европейские страны, как Испания (95,9 тыс. р.), Италия (97,9 тыс. р.) оказывается сопоставим с расчетными показателями.

Таким образом, анализ только этих общих данных позволяет выявить ряд эффектов, которые кажутся отклонениями с точки зрения неоклассических представлений о рациональном выборе потребителя. Это возрастание популярности дестинаций, вопреки их возрастающей стоимости, предпочтение туристами в некоторых случаях более дорогих направлений более доступным, резкие отклонения популярности

¹ Сравнительная статистика выезда российских граждан за рубеж в 2018 и в 2019 гг. // Вестник АТОР. — 2020. — 13 февр. — URL: https://www.atorus.ru/ratings/analytic_mrch/new/50476.html (дата обращения: 09.04.2024).

² Сколько стоил летний отдых россиян в 2019 г. // Вестник АТОР. — 2019. — 15 окт. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48941.html> (дата обращения: 04.05.2024).

отдельных направлений от общей средней тенденции и предполагаемого спроса, отсутствие влияния бюджетного принципа в высшем ценовом сегменте.

Эти отклонения могут найти объяснение в рамках подходов поведенческой экономики. В частности, в соответствии с идеями Саймона, для экономии ресурсов, каждый из туристов может иметь некий свой стандарт, социокультурный шаблон поведения, с которым ему проще сравнивать все доступные альтернативы, чтобы сделать выбор. В результате, сделанный выбор может и не быть самым рациональным и поэтому эффективным, но он будет приемлемым [3].

Эти стандарты устанавливаются на нескольких уровнях. Во-первых, будет играть роль прежний опыт туриста, который включает в себя опыт предшествующих личных путешествий. Во-вторых, будет влиять социальное окружение и опыт, переданный знакомыми, друзьями. В-третьих, будет влиять общий информационный фон, т. е. опыт, почерпнутый из средств массовой информации.

В конечном итоге, с точки зрения поведенческой экономики на частные решения участников рынка и на общий рыночный результат систематические влияния оказывают информационная структура и поведенческие характеристики участников рынка [3]. В сфере туризма эти выводы будут означать, что турист решает отправиться в путешествие и выбирает направление под влиянием не только и даже не столько рационального анализа пользы, которую он получит от поездки, сколько под влиянием информационной среды и личных убеждений, а также по примеру уже сделанного выбора другими участниками рынка. Таким образом, в целом социальная среда, в которой находится турист, и знание конкретного туриста становятся полем сложных коммуникаций между различными мотивациями и образами действий. Турист в процессе выбора примеряет на себя различные социокультурные шаблоны, которые создаются медиасредствами и социальным опытом в ходе личного общения туристов.

Джордж Акерлоф и Роберт Шиллер называют этот фактор «историями», которые представляют собой некие взаимосвязанные между собой представления о действительности, переплетенные с историями из жизни своей и жизни окружающих людей (см.: [4]). Особенность такой информация в том, что она носит эмоционально окрашенный характер, а потому способна по-разному влиять на восприятие одних и тех же объективных фактов.

В результате можно сделать вывод о том, что для сферы туризма как экономической деятельности интерпретация поведения туристов через

неэкономические факторы может оказаться приемлемым вариантом. С практической точки зрения главный вывод заключается в возможности корректировать поведение человека, поскольку выбор направлений во-многом зависит от субъективного восприятия. На этой основе можно выстраивать целенаправленную политику для переориентирования туристского потока с выездного на внутренний туризм без воздействия внешних ограничений.

Библиографический список

1. *Алескеров Ф. Т.* Парадигма максимизации полезности и ее обобщения (обзор одного направления исследований) // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2006. — Т. 3, № 3. — С. 112–129.
2. *Аскеров Н. С.* Особенности неоклассического подхода к анализу теории рационального выбора // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. — 2015. — № 1. — С. 17–24.
3. *Борисов А. Ю.* Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли: дис. ... канд. экон. наук. — М., 2018. — 175 с.
4. *Борисов А. Ю.* Развитие поведенческой макроэкономики // Инновации и инвестиции. — 2017. — № 9. — С. 31–34.
5. *Станковская И. К., Стрелец И. А.* Экономическая теория: учебник. 5-е изд., доп. — М.: Эксмо, 2010. — 476 с.

А. В. Цыганова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие молодежного предпринимательства в сфере туризма

Аннотация. Автором предпринята попытка разработать рекомендации по развитию молодежного предпринимательства на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство; туризм; сельский туризм.

Для успешного изучения данного направления предполагается изучить:

— теоретические и правовые основы развития молодежного предпринимательского потенциала, а именно основные трудности и проблемы молодежной занятости, а также отношение молодежи к предпринимательству и их предпринимательский потенциал; нормативно-правовые основы предпринимательства в Российской Федерации

и меры государственной поддержки молодых предпринимателей в Российской Федерации;

— ключевые вопросы развития предпринимательства в индустрии туризма Свердловской области, а именно проанализировать состояние индустрии туризма Свердловской области и действующие программы по развитию молодежного предпринимательства в индустрии туризма, а также разработать рекомендации по развитию молодежного предпринимательства в сфере туризма.

Молодежный рынок труда особо значим в настоящее время как важнейший социальный сегмент экономики нашей страны. Несмотря на то, что с развитием современных технологий и все большим их внедрением в реальную жизнь, где молодежь имеет больше навыков и умений, все-таки рынок труда наполнен конкурентоспособными категориями населения, а молодежь является достаточно выраженной группой риска.

Согласимся с исследователями Ю. С. Колесниковой и А. В. Камашевой¹, которые выделили такие характеристики молодежи, как высокий уровень трудовой мобильности и обучаемости, творческая инициативность, способность к предпринимательской деятельности и установлению деловых контактов, позитивное отношение к нововведениям.

Мы пришли к выводу, что на сегодняшний день существует достаточно много организаций, например, образовательный проект «Мой бизнес. Первое дело», организованный Минэкономразвития России, национальный проект «Малое и среднее предпринимательство» образовательная платформа для предпринимателей dasreda.ru, которая была создана Министерством экономического развития РФ и Сбербанком, центр занятости, бизнесинкубаторы, банки — партнеры «Корпорации МСП», филиалы Министерства экономического развития в регионах, фонд содействия инновациям. Еще одна государственная организация, помогающая молодым предпринимателям запускать стартапы, — Росмолодежь. В конце сентября 2023 г. она открыла прием заявок на Всероссийский конкурс «ТВОЕ ДЕЛО. Молодой предприниматель России».

В 2023 г. туристский поток на Средний Урал составил более 3,5 млн поездок. Порядка 2 млн гостей останавливались в течение года в отелях и гостиницах области. По данным Росстата, Свердловскую область за прошлый год посетили свыше 30 тыс. иностранцев. В регионе работают 559 гостиниц, отелей и гостевых домов разной категории комфорта,

¹ Колесникова Ю. С., Камашева А. В. Пути решения проблем молодежного рынка труда // Вестник экономики, права и социологии. — 2012. — № 4. — С. 59–62.

в том числе отели международных гостиничных сетей. Номерной фонд средств размещения составляет более 50 тыс. мест. В среднем в 2023 г. загрузка гостиниц составила 75–80 %, что на 10–15 % выше, чем в прошлом году. В летний сезон она достигала 90–95 %.

Для предпринимателей, функционирующих в туризме, должны ярко проявляться такие характерные черты, как способность работать с целевой аудиторией, социальными группами, налаживание связей с ответственностью, владение коммуникативными навыками, в совершенстве владение культурой поведения и речи, а также ориентир на обеспечение качества обслуживания. Одной из главных проблем в начале предпринимательской деятельности является разработка бизнес-идеи.

Для успешного развития молодежного предпринимательства в Российской Федерации, предлагаем обратить внимание на моменты, описанные ниже.

Прежде всего следует обратить внимание на выявление «молодых дарований», проявляющих интерес к предпринимательской деятельности в учебных заведениях и способствовать развитию предпринимательских навыков у такой молодежи, а также необходимо привлекать молодежь к участию в конкурсах.

Вторым моментом, способствующим развитию молодежного предпринимательства, является формирование положительного мышления по вопросам взаимодействия предпринимателей и государственных структур.

Третий момент — это использование современных технологий и сервисов, как раз для популяризации предпринимательства в молодежной среде.

В рамках проведенного исследования и учитывая приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности было предложено выбрать направление сельский туризм (агротуризм), а именно разработать туристский маршрут, включающий обзорную экскурсию по городу Екатеринбург и посещение экокомплекса «Уральская пчелка». Как показывает статистика, молодежь тоже привлекает природа, умиротворение и желание сблизиться с сельской жизнью.

Проектируемая экскурсия «Уральская пчелка» предлагает ряд образовательных, интегративных и развлекательных элементов, что позволят туристам получить обширное представление о пчеловодстве и продуктах, которые производятся на пасеке.

Тип тура: экскурсия (сельский туризм).

Вид маршрута: линейный с пребыванием в г. Екатеринбурге, пеший, комбинированный.

Протяженность маршрута в километрах: 47.

Продолжительность путешествия (количество дней/ночей): 1 день (10 ч).

Число туристов в группе: 18–20.

Дата экскурсии: суббота, воскресенье.

Проектируемая экскурсия имеет фактор сезонности, так как включенные в него экскурсии являются пешеходными, следовательно, обслуживание туристов по маршруту рассчитано на период май–октябрь.

Целевая аудитория: семьи, пары с детьми, школьники, студенты, пенсионеры, а также люди, интересующиеся природой и пчеловодством.

Непосредственное назначение проектируемой экскурсии заключается в ознакомлении туристов (экскурсантов) с историей, традициями и культуре пчеловодства, а также в дегустации и приобретении продукции собственного производства пасеки.

Таким образом, на наш взгляд, владея знаниями по теоретической и нормативно-правовой стороне сферы предпринимательства, выявляя таланты в юном возрасте и используя современные инструменты по популяризации данного направления среди молодежи, можно способствовать развитию данного направления.

Научный руководитель: А. С. Меринова

СЕКЦИЯ 2. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Л. В. Аврамчук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Пути повышения конкурентоспособности молодых специалистов сферы гостеприимства

Аннотация. Актуальность рассматриваемой темы обусловлена следующим: особенность и качество предоставляемых гостиничных услуг напрямую зависят от профессиональной подготовки и профессионализма будущих молодых специалистов сферы гостеприимства. В статье отражена проблема острой нехватки молодых квалифицированных специалистов, соответствующих последним требованиям рынка труда сферы гостеприимства.

Ключевые слова: профессиональная подготовка кадров; сфера гостеприимства; молодой специалист; практический опыт; конкурентоспособность; туризм.

Найти подготовленный персонал на рынке в текущих условиях жесткой конкуренции за человеческий капитал затруднительно. Это особенно актуально для таких должностей, как горничные, повара, официанты, бармены, администраторы. Нехватка квалифицированных сотрудников имеет прямую связь с качеством предоставляемого сервиса и удовлетворенностью гостей. Неоправданные ожидания гостей могут привести к снижению уровня лояльности к бренду, оказывая негативное влияние на финансовые показатели и репутацию.

Подготовка кадров для сферы гостеприимства становится одним из главных вызовов для российского туризма — в настоящее время более 1 400 млн чел. занято в этой сфере. На сегодняшний день 72 % выпускников по направлению «Туризм» и «Гостиничное дело» работают по специальности, поэтому очень важным шагом для повышения эффективности их трудоустройства и конкурентоспособности на рынке труда сферы гостеприимства станет организация практики студентов первых, вторых курсов с последующим трудоустройством.

В 2020 г. был запущен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Основным ключевым направлением национального

проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» — совершенствование управления в сфере туризма, а также подготовка новых квалифицированных кадров [3, с. 67].

Проведем оценку, какие проблемы наблюдаются в индустрии гостеприимства. В первую очередь трудности связаны с кадрами, что особенно критично, учитывая динамику развития внутреннего туризма в стране [1, с. 38].

На основании проведенного исследования стоит отметить наиболее востребованные в сфере гостеприимства профессии (рис. 1). В опросе участвовали 30 организаций, которые осуществляют свою деятельность в сфере гостеприимства.



Рис. 1. Востребованные профессии в сфере гостеприимства, %¹

¹ Составлено на основе исследований автора по аналитическим данным портала hh.ru. — URL: hh.ru (дата обращения: 03.05.2024).

Менее востребованные профессии в сфере гостеприимства на сегодняшний день: швейцар, бармен. Профессия будущего, которая будет востребована через три, пять лет: «консьерж робототехники».

Сфера гостеприимства известна высокой текучестью кадров. Это означает, что компаниям приходится регулярно нанимать и обучать молодых специалистов. Тем самым, серьезно увеличиваются затраты и усилия, необходимые для поддержания стабильной команды.

Помимо увеличения затрат, этот фактор оказывает серьезное влияние на уровень профессиональной подготовки персонала. При подборе молодого специалиста силами внутреннего HR-ресурса затраты на поиск составляют не менее трех окладов искомой должности. Это время HR-команды на подбор, организация и проведение всех этапов собеседований, процесс приема и оформления документов, а также этапы интеграции и введения молодого специалиста в должность. В дополнительные затраты также включается время работы наставника с молодым специалистом, руководителя подразделения и период перекрестных тренингов в смежных подразделениях.

Заработная плата, предлагаемая молодым специалистам на рынке труда сферы гостеприимства в 2022–2023 гг., представлена на рис. 2.

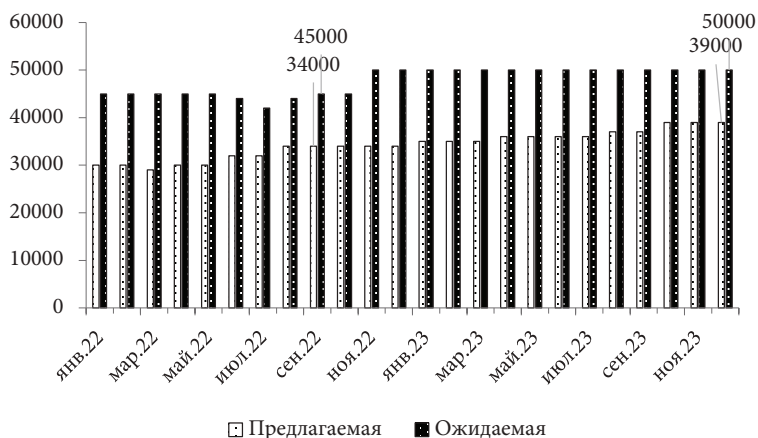


Рис. 2. Заработная плата, предлагаемая молодым специалистам на рынке труда сферы гостеприимства, р.¹

¹ Составлено на основе исследований автора по аналитическим данным портала hh.ru. — URL: hh.ru (дата обращения: 03.05.2024).

Средняя зарплата, которую предлагают работодатели молодым специалистам на рынке труда в сфере гостеприимства в России за 2024 г. составила 49 125 р. (январь — июнь), т. е. наблюдается рост заработной платы на 26 % в сравнении с предыдущим 2023 г. За месяц заработная плата изменилась на 6,4 % — с 52 483 до 49 125 р. Модальная заработная плата составляет 50 000 р.

Чтобы предложить более объективные пути повышения конкурентоспособности молодых специалистов сферы гостеприимства, рассмотрим конкурентоспособность молодых специалистов на внутрифирменном рынке труда [2]. Воспользуемся теорией ограничений Голдратта, для исследования выберем объект — отель, в которой согласно штатному расписанию, трудятся 60 молодых специалистов. Каждый из этих специалистов по отношению к другому сотруднику отеля имеет свои конкурентные преимущества. Цель проведенного исследования заключается в определении наименее конкурентного молодого специалиста. Исследование проводилось в пяти структурных подразделениях (рис. 3).

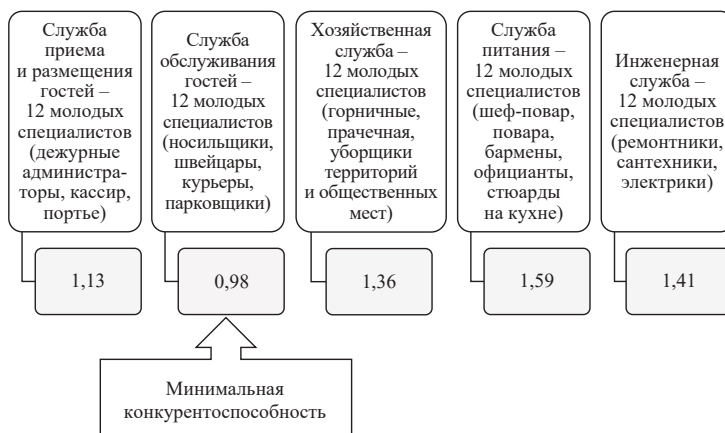


Рис. 3. Конкурентоспособность молодых специалистов в отеле

Из рис. 3 видно, что самая низкая конкурентоспособность у молодых специалистов службы обслуживания гостей, их показатель составляет 0,98. Рассмотрим более подробно конкурентоспособность каждого молодого специалиста службы обслуживания гостей.

На основании рис. 4 можно сделать вывод, что молодые специалисты под номером 4 и 9 имеет самую низкую конкурентоспособность.



Рис. 4. Конкурентоспособность молодых специалистов службы обслуживания гостей

Таким образом, предлагаются следующие методы и инструменты управления и повышения конкурентоспособности молодых специалистов, от которых зависит конкурентоспособность всего коллектива и организации сферы гостеприимства в целом.

1. Предоставлять сотрудникам максимально привлекательные стимулы для работы и поддерживать высокий уровень вовлеченности и лояльности команд. Помимо базовых аспектов (соблюдение трудового законодательства и предоставление обязательных льгот), к таким стимулам может относиться:

- специально разработанная программа лояльности для сотрудников или возможность их участия в программе лояльности для гостей;
- программы признания и поощрения усилий сотрудников, которые связаны как с гостевой лояльностью, так и с увеличением выручки/прибыли объектов;
- программы компенсации аренды жилья или предоставления возможностей проживания в периметре объекта;
- учитывая усиление конкуренции между игроками рынка не только в географических границах отдельно взятого региона, совокупность материальных и нематериальных стимулов будет иметь одно из ключевых значений для привлечения квалифицированного персонала;
- возможность использования специальных цен на продукцию поставщиков, с которыми работает отель.

2. Адаптивный и гибкий график работы с возможностью выполнения различных ролей и функций в удобное подходящее сотрудникам время может стать одной из дополнительных возможностей их привлечения в отрасль. Независимым отелям и сетевым объектам важно сбалансировать потребности бизнеса (динамику спроса в течение дня, недели, месяца) с необходимым количеством персонала, соединить их с предпочтениями сотрудников и трудовым законодательством

и обеспечить бесперебойную работу объекта. Это может быть не самой простой задачей.

3. Постоянное обучение и развитие персонала. Сотрудники должны быть в курсе последних тенденций отрасли и обладать знаниями, умениями и навыками, необходимыми для предоставления превосходного сервиса.

Отельерам следует понять, что только системный подход и значительные инвестиции времени и сил в обучение и развитие сотрудников могут повысить общий уровень квалификации персонала и приверженности индустрии гостеприимства. Как следствие, это приведет к повышению удовлетворенности команд от работы в отельной сфере, повысит качество предоставляемого сервиса и лояльность гостей.

Для эффективного управления человеческими ресурсами руководство организаций сферы гостеприимства должно обладать способностью рассматривать творческие возможности, представлять процессы мотивации сотрудников, а также направлять и руководить сотрудниками в соответствии с задачами, стоящими перед гостиничной организацией.

Библиографический список

1. *Детмер У.* Теория ограничений Голдратта: системный подход к непрерывному совершенствованию: пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 444 с.

2. *Емелина Т.А., Горнастаева Н.В.* Управление конкурентоспособностью работников на внутрифирменном рынке труда // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2015. — № 4 (33). — С. 77–81.

3. *Панина Е.Е.* Формирование профессиональных компетенций у будущих специалистов сферы гостеприимства // Образование и саморазвитие. — 2022. — № 3 (31). — С. 66–72.

Совершенствование системы качества выпускаемой продукции предприятий общественного питания на основе компьютерных технологий

Аннотация. Рассматривается актуальная проблема разработки технической документации на продукцию общественного питания как элемент системы качества выпускаемой продукции. Особое внимание уделяется вопросам применения компьютерных достижений, которые позволяют составлять техническую документацию с учетом всех регламентированных показателей качества и безопасности не только на кулинарные блюда, но и на мучные кондитерские изделия, а также алкогольные коктейли. Результаты исследований заключаются в разработке модулей программы для ЭВМ и внедрении в действующие предприятия общественного питания, а также лаборатории ФБУЗ Роспотребнадзора.

Ключевые слова: система контроля качества; рецептура; техническая документация; показатели качества.

Качество выпускаемой продукции является неотъемлемой частью успеха работы современного предприятия общественного питания, что в конечном итоге приводит к экономической эффективности. Качество — это комплексный показатель, который отражает большое количество факторов [3].

Одним из важных факторов системы качества — правильная техническая документация на ассортимент продукции, к которой относят как технологические, так и технико-технологические карты, а также технологические инструкции. Техническая документация на продукцию является ключевой не только для коммерческих предприятий общественного питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.), но и для социальной сферы (дошкольное питание, общеобразовательные школы, высшие учебные заведения и др.).

Техническая документация используется для проведения лабораторных испытаний в рамках программы производственного контроля. Разработка технической документации осуществляется согласно ГОСТ 31987 и включает в себя ряд взаимосвязанных этапов: 1) технологическая отработка продукции с разработкой акта контрольной отработки по ГОСТ 31988; 2) расчет рецептуры по сборнику технических нормативов; 3) расчет химического состава; 4) расчет физико-химических показателей качества; 5) определение органолептических

показателей качества; 6) определение показателей безопасности (по ТР ТС 021).

Разработка технической документации на одну рецептуру может занимать до 2–3 ч и на современном этапе развития должно сопровождаться применением компьютерных программ, интегрированных в систему организации количественно-суммового учета предприятия.

Опыт разработки технической документации показывает, что программа для разработки технической документации должна включать следующие справочные данные, представленные в виде электронной базы данных: 1) пищевая ценность и калорийность пищевых продуктов; 2) потери при механической обработке сырья и выходе полуфабрикатов; 3) потери пищевой ценности при различных видах тепловой обработки; 4) показатели безопасности продукции общественного питания (по ТР ТС 021); 5) шаблоны органолептических показателей блюд по сборнику технических нормативов.

Технологический процесс изготовления продукции общественного питания в большинстве случаев предполагает комбинацию различных вариантов тепловой обработки как одного и того же пищевого продукта, так и нескольких во взаимосвязи. Автором разработана древовидная структура, которая позволяет учесть все основные особенности проведения технологического процесса изготовления продукции, пример рецептуры представлен на рисунке.



Пример древовидной структуры рецептуры

Предлагаемая структура содержит три типа объектов: 1) изделие (блюдо) — всегда единственный в структуре; 2) полуфабрикат — входит в состав изделия (блюда) или другого полуфабриката; 3) продовольственное сырье и пищевые продукты — всегда входит в состав полуфабриката или изделия (блюда). Особенностью разработки рецептур в древовидном виде является ввод компонентов рецептуры в обратном порядке: от готовой продукции к исходному продовольственному сырью и пищевым продуктам, что является условным недостатком. Указанный недостаток компенсируется большим количеством достоинств: хорошая визуализация рецептуры (легко считывать рецептуры и последовательность технологического процесса изготовления); гибкость

(возможность корректировать компоненты рецептуры, исключать из расчетов, перемещать между другими объектами и др.).

Представленная структура является достаточно гибкой, может быть использована для разработки технической документации на кулинарную продукцию, с определенными дополнениями на мучные кондитерские изделия, а также на алкогольные коктейли и напитки.

Готовые рецептуры объединяются по выбранному пользователем признаку в группы с составлением электронной базы данных для ЭВМ. База данных может быть использована в различных вариантах — интегрирована в системы учета на предприятиях общественного питания; как исходные данные для разработки сбалансированных рационов питания; как основа для проектирования продукции общественного питания [2].

С использованием предлагаемого решения автором разработан вариант электронного сборника технических нормативов (ЭСТН) для предприятий общественного питания. ЭСТН позволяет корректировать имеющиеся рецептуры с учетом потребностей конкретного предприятия (изменение выхода в готовом виде, замена продовольственного сырья и пищевых продуктов, корректировка величины потерь при механической обработке); проводить удаленное обновление справочных данных с учетом изменений в нормативно-правовой документации и дополнение новыми рецептурами.

Предлагаемое решение оформлено в виде программы для ЭВМ «Система расчетов для предприятий общественного питания», на которую получено официально свидетельство о регистрации программы для ЭВМ № 2002610284.

Особое место предлагаемый подход нашел в работе действующих лабораторий ФБУЗ, осуществляющих контроль качества выпускаемой продукции [1], так как позволяет с высокой точностью определить нормируемые показатели качества, а также осуществить необходимые расчеты. Это подтверждается Свидетельство № 32 об экспертизе в Роспотребнадзоре.

Библиографический список

1. *Мажеева, Т. В., Синицына С. В., Козубская В. И.* Подходы к обеспечению качества и безопасности продукции при проведении контрольных (надзорных) и профилактических мероприятий в предприятиях общественного питания // *Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25 апреля 2023 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. — С. 87–91.*

2. *Рождественская Л. Н., Романенко С. П., Чугунова О. В.* Перспективы нутриентного профилирования для профилактики заболеваний и укрепления здоровья // Индустрия питания. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 63–72.

3. *Сологубова Г. С.* Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник. 4-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 396 с.

Л. А. Донскова, Я. Ю. Мартышина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Вода и ее роль в индустрии туризма и гостеприимства

Аннотация. Выделены основные направления использования воды и ее роль в индустрии туризма и гостеприимства: водный туризм, использование в лечебно-оздоровительных целях, на хозяйственно-бытовые нужды и обеспечение санитарно-гигиенического состояния объектов гостиничного хозяйства. Определены ключевые направления развития каждого вида, задачи и проблемы. Представлены результаты изучения питьевой упакованной воды как символа гостеприимства. Показана роль качества и безопасности питьевой бутилированной воды в гостиничной деятельности, включая сферу общественного питания.

Ключевые слова: гостеприимство; туризм; вода; качество; требования.

Активное развитие туризма и индустрии гостеприимства обуславливают интерес со стороны науки и практики к различным аспектам функционирования этой отрасли.

Представляют интерес, по мнению авторов, вопросы, связанные с использованием, назначением и ролью воды в туризме и гостеприимстве.

Первое направление, которое выделили авторы, связано с развитием «водного» туризма и этот сегмент достаточно разнообразен. Он включает морские и речные круизы, яхтинг, прогулки по «гладкой» воде (рекреационный каякинг) или по бурной воде (сплавы — рафтинг, родео), экстремальные развлечения, связанные с погружением в воду — дайвинг и его альтернативу — сноркинг, развлечения со скольжением по воде — водные лыжи, серфинг, виндсерфинг, кайтбординг, вейкбординг, промысловый водный туризм, подводные музеи (в мире их два), подводные парки и отели [4]. В этом направлении ключевыми являются мероприятия по развитию и популяризации водного туризма, привлечения потока клиентов, развитие инфраструктуры, обеспечения необходимым снаряжением туристов, обеспечение информированности и, главное, обеспечение безопасности, так как некоторые виды достаточно

экстремальны и требуют наличия подготовленных специалистов, проведения профессиональных инструктажей и соблюдение других требований, регламентируемых национальным стандартом ГОСТ Р 57805-2017 «Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования».

Второе направление — это использование воды в лечебно-профилактических целях, где вода воспринимается как главный компонент всех процедур. Разработана целая система оздоровления и лечения с использованием воды — гидропатия с ее естественными, циркулярными душами, гидромассажем, жемчужными и травяными ваннами. В сервисные услуги пансионатов, здравниц, санаториев и курортов включены SPA-процедуры, услуги саун, плавательных бассейнов, термальных и минеральных ванн, различные типы бальнеологического лечения и др. Почетное место среди средств оздоровления водой занимает прием минеральной воды. Ключевыми в этом сегменте являются мероприятия по расширению перечня и повышению качества предоставляемых услуг.

Третье направление — использование воды, прежде всего, в индустрии гостеприимства, в целях обеспечения надлежащего санитарно-гигиенического состояния. Туристы ожидают высоких стандартов чистоты и гигиены в местах, которые они посещают, особенно в местах проживания, питания и отдыха. Плохая гигиена и санитария могут негативно повлиять на репутацию и имидж туристического бизнеса, а также дестинации в целом, что приведет к недовольству клиентов, жалобам и потере доходов. Например, исследование TripAdvisor показало, что чистота является наиболее важным фактором для гостей отеля и что 79 % путешественников будут избегать отелей, сообщающих о плохой гигиене¹.

Колоссальные объемы воды, с точки зрения ее потребления, приходятся на гостиничную сферу и сферу общественного питания, которые выполняют основные функции в индустрии гостеприимства, подчеркивается в работе [1]. Постоянная уборка, мойка, стирка и многое другое, за счет чего обеспечивается комфортное и, главное, надлежащее гигиеническое состояние объектов гостиничного сервиса и общественного питания, требуют огромного количества воды — до 500 л на одного гостя, а в некоторых отелях уровень потребления воды достигает 1500 л

¹ Гигиена и санитария в сфере гостеприимства и туризма: санитарные решения для стартапов в сфере туризма / FasterCapital. — 2024. — 16 марта. — URL: <https://fastercapital.com/ru/content/Гигиена-и-санитария-в-сфере-гостеприимства-и-туризма--санитарные-решения-для-стартапов-в-сфере-туризма.html> (дата обращения: 04.05.2024).

каждый день на один номер¹. Рассматриваемые вопросы, связанные с водой, в данном направлении, имеют экологическую направленность, так как высокие объемы образующихся сточных вод, содержащих остаточные количества химических веществ от синтетических моющих средств и жировые вещества, оказывают негативное воздействие на окружающую среду. Экономия воды, можно предположить, это следующий этап развития в гостиничном бизнесе.

Четвертое направление связано с водой и ее изучением, как символа гостеприимства.

Ощущение гостеприимства, которое должны испытывать постояльцы отелей, складывается из мелочей, одной из которых является предоставление бутилированной питьевой воды в номере. Кулинарный критик Том Сиетсема когда-то в своей колонке написал: «...бесплатное наливание воды — признак гостеприимства». Предложение бокала с водой в ресторане демонстрирует хорошие манеры гостеприимства и знания рестораторов: вода способствует очищению вкуса в перерывах между приемом напитков, например, или различных блюд².

Предложение стакана воды гостям — простой жест с большим значением, является во многих странах и культурах символом гостеприимства и уважения, готовности принимающей стороны обеспечить комфорт и уют для своих гостей. Так, например, в арабских культурах предложение чашечки кофе или чая вместе со стаканом воды — обычный ритуал гостеприимства, в индуистской культуре — как форма очищения и средство приветствовать гостя в чистой среде, в китайской культуре — предложение стакана воды («гундэ») символизирует уважение и добродетель. В христианстве, подача воды означает благотворительность, сострадание и доброту. В целом акт предложения воды служит универсальным символом уважения, гостеприимства и доброты³.

Традиция подавать воду перед основным блюдом пришла в Россию из Европы, где во многих ресторанах она стала обязательным элементом сервировки, примером хорошего тона. Рестораторы составляют

¹ *Руководство* по охране окружающей среды, здоровья и труда для индустрии туризма и гостеприимства. — URL: <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2000/2007-tourism-hospitality-development-ehs-guidelines-ru.pdf> (дата обращения: 04.05.2024).

² Дрокин А. Вода для ресторана — премиальный статус или необходимый сервис // Федеральный бизнес-портал Restoranoff. — 2021. — Окт. — URL: <https://restoranoff.ru/kitchen/ingredients/voda-dlya-restorana-premialnyy-status-ili-neobkhodimyy-servis/> (дата обращения: 30.04.2024).

³ *Стакан* воды — значение символики // AstroMeridian. — URL: <https://www.astromeridian.ru/magic/what-does-a-glass-of-water-symbolize.html?ysclid=lvn45v19e4314312240> (дата обращения: 30.04.2024).

и пишут не только винные карты, но и карты воды, предлагая широкий выбор и совершенствуя подачу воды. В России некоторые заведения, чтобы подчеркнуть свой статус, выбирали для меню бутилированную воду известных производителей: TASSAY, Evian, Боржоми. Сегодня, когда зарубежные бренды ушли из России, все чаще появляется бутилированная вода отечественных производителей или фильтрованная вода.

Вопросы о предоставлении бесплатной питьевой воды в отелях является одной из основных тем для обсуждения в гостиничной индустрии. Некоторые отели считают, что это обязанность, а другие считают, что это добровольное решение.

Бутилированная вода — это питьевая вода, упакованная в пластиковые или стеклянные бутылки. В 2023 г. мировой рынок бутилированной воды принес доход примерно в 342 млрд долл. США. Рассматривая питьевую воду как фактор и символ гостеприимства необходимо стремиться к тому, чтобы вода была качественной и безопасной.

Следует отметить, что в стране, да и в мировой практике, единые требования на питьевую воду отсутствует, различные страны имеют собственную нормативную базу, которая характеризуется общностью построения и регламентацией микробиологических, физико-химических и органолептических показателей, и в то же время имеет различия в нормировании их, что связано с национальными особенностями каждой страны. Так, Всемирная организация здравоохранения рекомендует 85 показателей, в Японии используют от 69 до 79, а самое наибольшее количество показателей зарегистрировано в Китае — более 90.

В Российской Федерации определены 56 приоритетных показателей [2] и 713 дополнительных, разработаны и введены в действие Технический регламент (ТР ЕАЭС 044/2017), более 40 стандартов в отношении питьевой воды, многочисленные санитарные правила и нормы.

Однако, остаются актуальными вопросы, связанные с фальсификацией питьевой бутилированной воды. Наличие «псевдодетской» питьевой воды, воды с указанием принадлежности к географическому объекту без оснований, с некорректным указанием группы минерализации, заявленные особые свойства, которые не подтверждаются лабораторными исследованиями и многие другие случаи, с которыми может столкнуться потребитель, не подозревая об этом. Исследователи называют три распространенных способа, прежде всего информационной фальсификации, достаточно простых и не требующих значительных вложений: предоставление некорректной информации потребителю по отнесению воды к высшей категории, о свойствах воды и источниках и места ее происхождения [2; 3].

Таким образом, в достаточно развернутом перечне показателей для воды, приоритетными становятся показатели, свидетельствующие о ее натуральности и гарантирующие ее подлинность.

Значимость вопросов качества, контрафакта и фальсификации питьевой бутилированной воды заключается и в том, что в отличие от розничного покупателя, потребитель в отеле, которому предложена бутылочка воды, доверительно относится к ней, надеясь, что организаторы гостиничного бизнеса, профессионально подошли к выбору торговых марок, поставщиков воды, чтобы обеспечить своих клиентов подлинной и полезной водой. Тем более, что для гостиниц и ресторанов, где вода, прежде всего услуга, а потом товар, разработанная государственная система маркировки товаров «Честный знак» упрощена.

Авторы убеждены, что бутылочка воды в гостиничном номере — это и символ гостеприимства, и достаточно серьезный показатель уровня сервиса, способствующий улучшению репутации и повышению лояльности постояльцев.

Библиографический список

1. *Бокарева, А. Р., Давыдова М. А.* Тенденции перехода гостиничных предприятий на экологические и ресурсосберегающие источники // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2020. — Т. 14, № 2 (1). — С. 80–88.
2. *Высотин С. А., Сайфитова А. Т., Рязанова Е. А.* Гигиенические проблемы использования бутилированной воды // Международный студенческий научный вестник. — 2018. — № 6. — URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=19252> (дата обращения: 04.05.2024).
3. *Механтьев И. И., Степкин Ю. И., Ненахов И. Г.* Гигиенические проблемы использования фасованных вод и отношение населения к бутилированным водам, реализуемым в торговых сетях // Innova. — 2020. — № 2 (19). — С. 12–15.
4. *Скрипова Т. В.* Архетип воды в индустрии туризма и отдыха // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2014. — № 2 (20). — С. 87–97.

Алгоритм отбора и использования студентом учебной литературы в сфере сертификации туристских услуг

Аннотация. Освещается проблема работы студента с источником учебной литературы в сфере сертификации услуг на примере сертификации туристских услуг. Ожидаемым результатом является приобретение студентом компетенции владения учебным материалом и готовность к выполнению заданий преподавателя с использованием учебной литературы. В статье содержатся положения рабочей программы дисциплины для магистрантов «Сертификация продукции и услуг». В качестве методического инструмента применен алгоритм/последовательность шагов, управляющих работой объекта (студента, в дальнейшем — исполнителя алгоритма).

Ключевые слова: алгоритм; шаг; объект; туристская услуга; задание студенту.

Отбор литературы является трудоемкой работой студента при написании работ, так как перед ним ставится задача точно выбрать именно то, что соответствует заданию преподавателя. Основная работа, связанная с отбором литературы из большого количества источников (монографий, периодических источников, учебной литературы), остается за студентом. Руководитель студенческой письменной работы как правило ограничивается рекомендациями на отдельные источники. Итог такой работы состоит как правило в слепом копировании списков литературы, заимствованных в интернете и приложенных к тексту работ.

В рамках практических заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Сертификация продукции и услуг», на примере сертификации туристских услуг магистрантам группы М-УК-22 был предложен алгоритм, предписывающий последовательность шагов для поиска, отбора и использования источников учебной литературы. Представлялось, что, освоив алгоритм работы с источником учебной литературы, студент в дальнейшем будет успешно выполнять эту работу самостоятельно и для других дисциплин.

При разработке алгоритма использованы методические правила, разработанные А.М. Сёмовым [3]. Положения алгоритмизации были конкретизированы в работе И.А. Ткаченко применительно к образовательной сфере¹.

Алгоритм, составленный для выполнения письменной работы студентом, включал совокупность шагов, которые были предусмотрены

¹ Ткаченко И. А. Алгоритмизация как средство повышения эффективности образовательного процесса. — URL: <https://clck.ru/3EBWbc> (дата обращения: 13.04.2024).

заданием, выдаваемым преподавателем. Алгоритм представлял собой решение задачи в виде последовательного выполнения отдельных простых шагов. Алгоритм не был рассчитан на принятие самостоятельных решений студентом. Каждый шаг алгоритма однозначно определял действие студента. Исполнение алгоритма завершалось за конечное число шагов. Алгоритм выполнения задания был разработан в общем виде. Он может быть применим для любых других дисциплин, которые отличается лишь названием, которое надо вписывать на вход алгоритма, чтобы он привел к решению конкретной задачи. Для успешного выполнения задания алгоритма оказалось недостаточно. Были подготовлены исходные условия для работы. Важно было, чтобы исходные условия были поняты студентом. Был использован пример отбора и использования студентом источников учебной литературы в сфере сертификации услуг на примере туристских услуг.

Задание на письменную работу, по существу, было сформулировано следующим образом.

Даны алгоритм и исходные условия по поиску и проверке источников учебной литературы к рабочей программе дисциплины «Сертификация продукции и услуг» на примере туристских услуг.

Этап 1. Требовалось отобрать источники учебной литературы, следуя приложенному алгоритму, исходным условиям и критериям.

Этап 2. Требовалось проверить содержимое отобранного источника литературы следуя приложенному алгоритму.

Письменное задание по структуре представлено в виде регулируемой последовательности шагов алгоритма (шаги 1–8 для этапа 1 и шаги 9–16 для этапа 2).

В алгоритме использовались символика учебного Алгоритмического языка (АЯ) [3]. При записи алгоритма на АЯ в начале находится заголовок, начинающийся со служебного слова **алг** (алгоритм). Затем самостоятельно указывалось название алгоритма. Следующая часть, называемая телом алгоритма, начиналось служебным словом **нач** (начало) и заканчивалась словом **кон** (конец). Тело алгоритма представляло собой последовательность команд для исполнителя. Служебные слова в алгоритмах на языке АЯ записывались жирным шрифтом.

алг Задание студенту

нач

Этап 1. Этап 1 алгоритма имеет целью установить выходные данные отобранных источников литературы, пригодных для их использования в обучении:

Шаг 1. Зайти на официальный сайт УрГЭУ.

Шаг 2. Найти и открыть сервис Библиотека (ИБК).

Шаг 3. Найти окно Книгообеспеченность (Что искать?).

Шаг 4. Вписать в окно дисциплину «Сертификация продукции и услуг».

Шаг 5. Открыть исходный список литературы в рабочую программу дисциплины:

Шаг 6. Скопировать электронный адрес страницы (URL), где содержится исходный список литературы и записать его здесь:

Шаг 7. Отобрать 2–3 источника (в сумме не более 3-х) в исходном списке литературы по следующим критериям:

- а) электронный формат;
- б) издания не позже последних 5 лет;
- в) изданные для направления подготовки (профиля) студента или близких к нему профилей.

Шаг 8. Скопировать последовательно выходные данные 2–3 источников литературы и записать их здесь ниже.

Этап 2. Алгоритм на этапе 2 предназначен для проверки ценности отобранных источников литературы посредством выполнения студентом практического задания на использование материала в источнике литературы.

Шаг 9. Обратиться к Перечню контрольных вопросов для самостоятельной подготовки (Приложение 1 к рабочей программе дисциплины) и выбрать один вопрос, посвященный сертификации туристских услуг.

Шаг 10. Записать номер и название выбранного вопроса здесь ниже:

Шаг 11. Воспользоваться одним источником литературы из 2–3 отобранных по Шагу 8 как наиболее пригодным для применения по критериям Шага 7.

Шаг 12. Открыть Содержание (Оглавление) источника учебных материалов по Шагу 11.

Шаг 13. Найти по Содержанию (Оглавлению) источника Раздел (Главу), посвященный (-ую) теме ранее выбранного вопроса по Шагу 9.

Шаг 14. Записать выходные данные источника как в Шаге 8 и записать страницы раздела [начало раздела — конец раздела], где найдена тема в квадратных скобках здесь ниже:

Шаг 15. Подготовить реферат объемом ½–1 страницы (не менее и не более) на тему выбранного вопроса по Шагу 10, профильтровав текст содержимого Раздела (Главы).

Шаг 16. Оформить реферат на тему выбранного вопроса здесь ниже.

КОН

Представляется, что студент, следуя алгоритму, будет успешно выполнять письменные задания преподавателей для других дисциплин и видов работ [1]. Такое шаблонное поведение, устанавливается постепенно в результате регулярного повторения и реализуется само без воли человека [2]. Устоявшийся шаблон поведения характеризуется как явление привычки. Ожидается, что следующей установкой в предложенном алгоритме будет программирование для компьютера.

Библиографический список

1. *Зотов Ф.П., Бабкин М.А., Гайлевич О.Л.* и др. Формирование стандарта организации для гостиничного и ресторанного бизнеса // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 54–57.
2. *Клир Дж.* Атомные привычки. Как приобрести хорошие привычки и избавиться от плохих. — СПб.: Питер, 2020. — 304 с.
3. *Сёмов А.М.* Информатика: Основы разработки алгоритмов и программ: учеб. пособие. — М.: МИИГАиК, 2020. — 85 с.

Е. А. Ивлиева, А. В. Бочкарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка качества услуг организации индустрии гостеприимства

Аннотация. Проанализировано качество услуг, оказываемых оздоровительной организацией, с помощью одного из основных инструментов управления качеством — диаграммы Парето.

Ключевые слова: качество; удовлетворенность потребителей; услуги; сфера гостеприимства.

Люди посещают курорты, санатории, реабилитационные центры, где курсы оздоровления и реабилитации помогают им восстановить нарушенные функции организма, эффективно проводить профилактику нежелательных последствий для здоровья.

В 2021 г., по данным Ассоциации оздоровительного туризма, в России функционировало 1768 санаториев, а число гостиниц превышало более 21,5 тыс. Средняя продолжительность пребывания в санаториях сократилась с 16,1 суток в 2005 г. до 11,5 суток в 2021 г.¹ Рынок

¹ Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. — URL: <https://aotr.ru> (дата обращения: 20.04.2024)

санаторного отдыха держится на уровне 6 млн человек в год с незначительными вариациями.

Проведем анализ качества оказываемых услуг в организациях сферы гостеприимства на примере санатория «Малахит», расположенного в Тюменской области.

Многопрофильное учреждение расположено в живописной лесопарковой зоне между рекой и гребным каналом. Санаторий работает в любой сезон и круглые сутки, что обеспечивает оптимально комфортные условия для размещения.

Потребителям предлагаются номера для проживания трех категорий — Полулюкс, Стандарт и Эконом. Питание в санатории предлагается в местном ресторане или столовой. Стандартным вариантом является трехразовое горячее питание блюдами традиционной русской кухни.

В санатории имеется отдельный SPA-салон с тремя массажными кабинетами (общий, медовый, баночный), кабинетом гирудотерапии и несколькими косметическими отделениями, в которых осуществляется медовый, соляной и кофейный пилинг, а также некоторые виды обертываний.

Также к услугам отдыхающих библиотека и читальный зал, бильярд, настольные игры (шахматы, шашки, домино), сауна (обычная и инфракрасная). Регулярно проводятся дискотеки, кинопоказы, конкурсы и другие развлекательные мероприятия.

Предлагаются экскурсии по интересным достопримечательностям.

Лечебные и общеоздоровительные программы санатория делятся на следующие категории:

— *«Здоровое сердце»* — рекомендуется при стенокардии, вегетосудистой дистонии, артериальной гипертензии, гипотонии, пороках сердца, постинфарктном кардиосклерозе и облитерирующем атеросклерозе сосудов нижних конечностей;

— *«Гибкие суставы»* — рекомендуется при артритах, артрозах и полиартритах;

— *«Нервная система»* — курс, направленный на уменьшение неврологического дефицита, уменьшение болевого синдрома, увеличение социальной адаптации;

— *«Здоровый позвоночник»* — благоприятен при неврологических проявлениях остеохондроза в грудном, шейном и крестцовом отделе, дископатии;

— *«Очищение организма»* и *«Будь собой»* — программы, направленные на интенсивное снижение веса в результате оздоровления организма и курса восстановления естественного метаболизма.

Для улучшения качества оказываемых услуг и повышения удовлетворенности потребителей были проанализированы жалобы отдыхающих с помощью диаграммы Парето (см. таблицу, рисунок).

Данные для построения диаграммы Парето

Несоответствия	Количество	Доля в общем объеме, %	Накопленный процент
Невысокое качество и организация питания в санаторно-курортной организации	45	24,5	24,5
Недостаточное освещение деятельности и новостей санатория в социальных платформах	42	22,8	47,3
Некачественное выполнение должностных обязанностей медицинскими сотрудниками	37	20,1	67,4
Неудовлетворенность условиями проживания в санаторно-курортной организации (интерьер комнаты, расположение корпусов)	31	16,8	84,2
Отсутствие досуговой программы для детей	15	8,2	92,4
Недостаточная оперативность принятия решений по требованиям потребителей	7	3,8	96,2
Претензии к полноте и достаточности сопроводительной документации	7	3,8	100,0
<i>Итого:</i>	184	100,0	

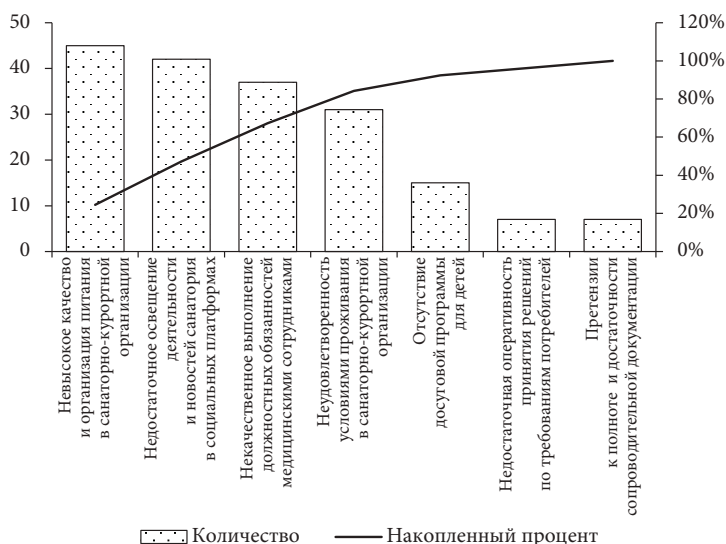


Диаграмма Парето

Как видно из диаграммы Парето, в анализируемой организации наибольшее количество проблем вызывают следующие несоответствия:

- невысокое качество и организация питания в санаторно-курортной организации;
- недостаточное освещение деятельности и новостей санатория в социальных платформах;
- некачественное выполнение должностных обязанностей медицинскими сотрудниками;
- неудовлетворенность условиями проживания в санаторно-курортной организации (интерьер комнаты, расположение корпусов).

Таким образом, предупредительные мероприятия в первую очередь должны быть направлены на устранение вышеперечисленных проблем.

Н. В. Лейберова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Организация услуг сферы гостеприимства для туристов, путешествующих с домашними питомцами

Аннотация. Анализируется возможность предоставления услуг сферы гостеприимства для туристов, путешествующих с домашними питомцами. Изучены особенности организации данной (дополнительной) услуги, основные проблемы и пути решения. Рассмотрены нормативные документы, регулирующие проживание туристов, путешествующих и организующих отдых совместно с домашними питомцами.

Ключевые слова: домашние питомцы; путешествия; качество размещения; требования к размещению; сервис.

Домашние питомцы — наши верные друзья, в большинстве случаев, делающих нас лучше, оказывающих положительное влияние на наше здоровье и спокойствие. Люди часто воспринимают собак и кошек, как членов семьи и в связи с этим, хотят брать их с собой в путешествия и на отдых, стимулируя тем самым гостиницы предпринимать определенные действия по организации размещения туристов с домашними питомцами. Причем, в настоящее время, разработка такой услуги дает преимущества повышения конкурентоспособности гостиницы.

Основными причинами, побуждающими хозяев не расставиться со своими питомцами даже на отдыхе, являются уверенность, в том, что питомцы будут скучать и плохо перенесут разлуку. В таких странах, как Канада, США и Китай сложился целый комплекс необходимых услуг для туристов, путешествующих с домашними животными, среди

которых можно выделить и отдельную зону для выгула, предоставление лежачков, мисок, игрушек, полотенец для лап, и, даже в отдельных случаях предоставление отдельного меню для питания животных. Данный спектр услуг не может не привлекать хозяев питомцев, гости с удовольствием их используют и, как правило, в следующий раз выбирают тот же отель.

В России, гостиницы, предоставляющие услугу по размещению гостей с питомцами, большая редкость. Большинство гостиниц не предоставляет таких услуг, либо размещение гостей с животными осуществляется по договоренности с администрацией гостиницы. Для этого в обязательном порядке нужно предъявить ветеринарный паспорт, в котором будут отмечены все необходимые прививки, в том числе от бешенства. В некоторых гостиницах могут попросить справку о благополучии животного. Животное должно быть социализированным и воспитанным, чтобы хорошо ладить с посторонними людьми и животными, если окажется, что в отеле есть и другие постояльцы с животными. При размещении туристов с питомцами должны соблюдаться санитарно-гигиенические и ветеринарные правила и нормы:

- запрещается выгул животных в общественных местах, т. е. это должны быть специальные зоны, причем выгул осуществляется в присутствии хозяина при наличии поводка;

- в процессе выгула животного хозяин должен убирать экскременты, которые оставил питомец;

- владелец животного должен принимать соответствующие меры и нести ответственность по обеспечению безопасности окружающих людей и животных, находящихся на одной территории;

- запрещается оставлять животное одного в номере;

- обязательное соблюдение тишины с 22:00 до 08:00 ч.

Среди правовых актов, регулирующих деятельность гостиниц РФ по размещению гостей, являются правила предоставления гостиничных услуг от 9 октября 2015 г., изучив, которые можно отметить, отсутствие в них информации о размещении туристов с питомцами.

Не менее важную значимость для гостиничной деятельности представляет постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», где в приложении 5 «Требования к гостиницам» перечислены услуги, предоставление которых обязательно для определенных категорий гостиниц. Из Положения следует, что администрация гостиниц, вправе самостоятельно регулировать заселение гостей с домашними животными и устанавливать при этом соответствующие требования и правила их проживания.

Анализ законодательной базы РФ в области оказания услуг по размещению в отеле гостей с домашними питомцами показал, что в отеле предполагается соблюдение определенных норм и правил, а для этого должны быть созданы определенные условия для их выполнения. Для соблюдения санитарно-гигиенических условий в отеле должны быть выделены специальные помещения, с возможностью мытья лап животному, помещения, где будет храниться необходимое оборудование. Конечно, это наличие санитарной зоны и зоны выгула с наличием информационной таблички. Так же понадобятся урны и дог-диспенсеры, чтобы хозяева могли убрать за животными.

Создание необходимых условий пребывания клиентов с животными, не должно отражаться и на других посетителях отеля. Они должны чувствовать себя комфортно, причем следует уделять внимание фактору возможности наличия аллергических реакций на шерсть животных у некоторых гостей. Для этого необходимо установить режим уборки и дезинфекции помещений, где пребывают животные, и храниться необходимый инвентарь.

Вместе с тем необходимо отметить, что условия, созданные в гостинице, не должны оказывать и негативного влияния на питомца. В местах пребывания питомца не должно быть предметов (колющих и режущих средств), способных ему навредить.

Таким образом, формируя необходимую среду и культуру пребывания гостей с питомцами, предоставляя необходимые услуги (полотенце для мытья лап, пеленки, лакомства, игрушки), а также доброжелательное отношение, отели получают дополнительное внимание, рекламу и постоянных клиентов.

С. В. Михеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Риск-ориентированный подход в управлении предприятием на основе требований к качеству менеджмента в индустрии туризма и гостеприимства

Аннотация. В статье рассмотрены особенности риск-ориентированного подхода в туризме и современной индустрии гостеприимства. Представлены компоненты процесса управления рисками в системе управления в данной сфере с учетом общих принципов.

Ключевые слова: качество услуг; риск-ориентированный подход; анализ рисков.

Неопределенность и риск — главная трудность
и главный шанс бизнеса.

Дэвид Херти,
американский математик и аналитик

Термин «риск» обладает глубоким и многосторонним характером. Риск — в национальном стандарте Российской Федерации (ГОСТ Р 51897 Руководство ИСО 73-2009) — «следствие влияния неопределенности на достижение поставленных целей». В соответствии с Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» риск — это «вероятность причинения вреда жизни или здоровья граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда».

Риски в сфере туризма и предпринимательской деятельности имеют свой специфический характер и особенности, хотя их классификация основывается на подходах, изложенных в стандартах серии ИСО 31000 и ИСО 31010 «Методы оценки риска».

В индустрии туризма и гостеприимства, как и любом виде предпринимательства, существует достаточно большое количество явных и скрытых угроз, одинаково опасных как для туристов, так и для компаний в сфере туристических услуг, — турагентств, гостиниц, ресторанов, казино, авиакомпаний и других предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Риски, которые существуют в сфере туризма и гостеприимства, можно разделить на две основные категории. В первом случае рискует турист — потребитель услуг (основные риски в данном случае связаны

с потерей багажа, медицинским заболеванием, ограблением, непредсказуемыми событиями во время экскурсий и иное), во втором случае — рискует предприятие, которое должно предоставить услуги питания, проживания и отдыха (основные риски в данном случае связаны с финансовыми и экономическими потерями в связи с возникновением рисков обязательств) [1].

Риски в сфере туризма и гостеприимства можно поделить на внутрифирменные (эндогенные), которыми турфирма может управлять и влиять на них, и экзогенные, внешние, на которые сложно или даже невозможно повлиять предприятию [2].

Весомыми факторами наступления рисков событий в индустрии туризма и гостеприимства являются: неточный выбор принципов сегментации рынка, недооценка конкурентов, неправильное позиционирование услуг. В туристическом бизнесе следует определить, какие из потенциальных проблем наиболее опасны для деятельности, и сформировать предложения по минимизации влияния неблагоприятных обстоятельств в каждой рискованной части бизнеса [1].

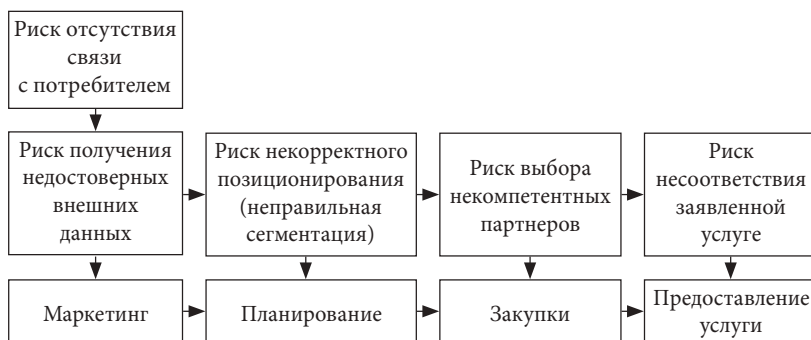
Риски в сфере туризма и гостеприимства имеют ряд особенностей, к которым, в первую очередь, можно отнести: нестабильность спроса и предложения; влияние конкуренции; эластичность цены и прибыли; фактор сезонности; влияние внешних непредсказуемых факторов [4]. Поэтому необходимо составить описание опасных ситуаций в отрасли и на рынке сбыта, составить Процесс управления рисками, на основе требований ГОСТ Р ИСО 9001, определить размер риска, вероятность его наступления, степень управляемости и минимизации рисков.

Процесс управления в рамках системы менеджмента качества и системы менеджмента рисков — две взаимосвязанные системы и должны быть интегрированы в общую систему менеджмента предприятия неразрывно. На рисунке представлены элементы влияния рисков в системе управления в индустрии туризма и гостеприимства.

Компоненты процесса управления рисками в системе управления в индустрии туризма и гостеприимства с учетом общих принципов управления можно рассмотреть, как совокупность *восьми* взаимосвязанных компонентов [3]. Так как они являются составной частью процесса управления, их содержание определяется тем, как руководство управляет организацией. К этим компонентам относятся:

Внутренняя среда. Внутренняя среда представляет собой атмосферу в организации и определяет, каким образом риск воспринимается сотрудниками организации, и как они на него реагируют. Внутренняя среда включает философию управления рисками и риск-аппетит,

честность и этические ценности, а также ту среду, в которой они существуют.



Влияние рисков в системе управления в индустрии туризма и гостеприимства

Постановка целей. Цели должны быть определены до того, как руководство начнет выявлять события, которые потенциально могут оказать влияние на их достижение. Процесс управления рисками предоставляет «разумную» гарантию того, что руководство компании имеет правильно организованный процесс выбора и формирования целей, и эти цели соответствуют миссии организации и уровню ее риск-аппетита.

Определение событий. Внутренние и внешние события, оказывающие влияние на достижение целей организации, должны определяться с учетом их разделения на риски или возможности. Возможности должны учитываться руководством в процессе формирования стратегии и постановки целей.

Оценка рисков. Риски анализируются с учетом вероятности их возникновения и влияния с целью определения того, какие действия в отношении них необходимо предпринять. Риски оцениваются с точки зрения присущего и остаточного риска.

Реагирование на риск. Руководство выбирает метод реагирования на риск — уклонение от риска, принятие, сокращение или перераспределение риска, — разрабатывая ряд мероприятий, которые позволяют привести выявленный риск в соответствие с допустимым уровнем риска и риск-аппетитом организации.

Средства контроля. Политики и процедуры разработаны и установлены таким образом, чтобы обеспечивать «разумную» гарантию того, что реагирование на возникающий риск происходит эффективно и своевременно.

Информация и коммуникации. Необходимая информация определяется, фиксируется и передается в такой форме и в такие сроки, которые позволяют сотрудникам выполнять их функциональные обязанности. Также осуществляется эффективный обмен информацией в рамках организации как по вертикали сверху вниз и снизу-вверх, так и по горизонтали.

Мониторинг. Весь процесс управления рисками организации отслеживается и по необходимости корректируется. Мониторинг осуществляется в рамках текущей деятельности руководства или путем проведения периодических оценок [2].

И далее — по кругу, если риски не минимизированы или не исчезли!

Библиографический список

1. Киселева И. А., Трамова А. М. Моделирование инвестиционной привлекательности туристической отрасли региональной экономики (на примере Кабардино-Балкарской Республики) // Аудит и финансовый анализ. — 2010. — № 5. — С. 241–246.

2. Киселева И. А., Цэцгээ Б. Оптимизационная модель развития туризма // Аудит и финансовый анализ. — 2005. — № 2. — С. 244–245.

3. Туризм и туристическое хозяйство: учебник / под ред. А. Д. Чудновского. — М.: ЭКМОС, 2000. — 400 с.

4. Туризм как фактор регионального экономического развития в России. Проблемы измерения роли туризма в региональной экономике / С. Л. Смит, А. А. Татаринцов, С. Л. Пошнапов, П. С. Трехлеб. — М.: СГУТиКД, 2003. — 163 с.

О. В. Плиски, А. В. Бочкарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление рисками при заказе рекламной продукции для организаций сферы туризма и гостеприимства

Аннотация. Приводится перечень рисков, выявленных в процессе заказа рекламной продукции организациями сферы туризма и гостеприимства. Для выявленных рисков установлены причины их наступления и разработаны рекомендации по их своевременному устранению.

Ключевые слова: сфера туризма и гостеприимства; рекламная продукция; риск-ориентированное мышление; управление рисками; удовлетворенность потребителей.

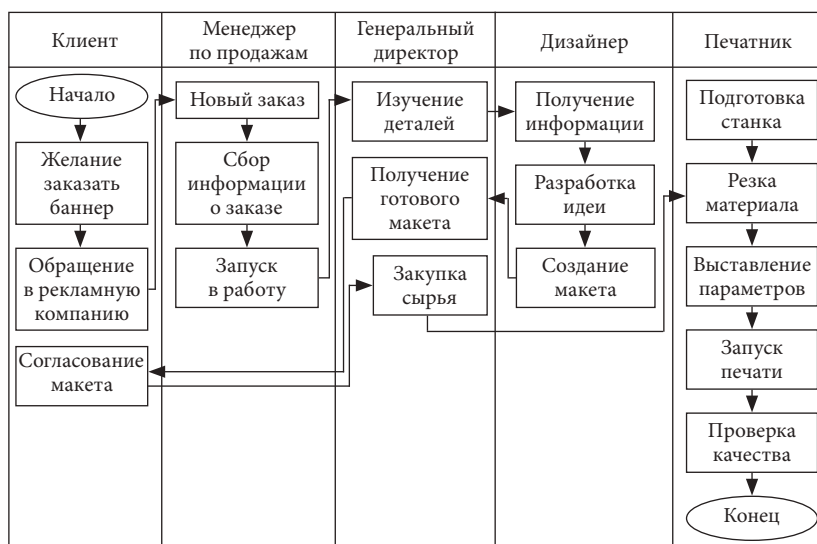
Реклама является важнейшей составляющей деятельности организаций, функционирующих в сфере туризма и гостеприимства для

привлечения потребителей и создания положительного мнения об оказываемых услугах.

Планируя различные рекламные кампании и для приобретения рекламной продукции, организации сферы туризма и гостеприимства обращаются в рекламные агентства.

Одним из основных процессов при приобретении рекламных услуг является процесс заказа. Это очень важный процесс, так как здесь формируется образ, устанавливаются основные характеристики рекламного продукта.

Блок-схема процесса заказа рекламной продукции представлена на рисунке.



Блок-схема процесса заказа рекламной продукции

Процесс управления рисками — это деятельность по определению рисков процессов системы управления качеством и воздействию на них с целью обеспечения достижения установленных целей.

В области управления рисками от организации требуется¹:

- применять риск-ориентированное мышление в реализации процессного подхода;
- планировать и внедрять действия, связанные с рисками и возможностями.

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования.

Концепция управления риском, система понятий управления риском, рекомендации по ее реализации, а также описание технологий и методов анализа рисков содержатся в стандартах ГОСТ Р 51897-2021 «Менеджмент риска. Термины и определения», ГОСТ Р 58771-2019 «Менеджмент риска. Технологии оценки риска», ГОСТ Р ИСО 31000-2019 «Менеджмент риска. Принципы и руководство».

Реестр рисков при заказе рекламной продукции представлен в табл. 1.

Таблица 1

Реестр рисков при заказе рекламной продукции

Риск для процесса	Причины наступления	Последствия	Вероятность наступления	Степень ущерба	Степень риска
1. Снижение качества поставляемых материалов	Недобросовестность, халатность поставщика	Остановка производства, увеличение себестоимости изготавливаемого товара, финансовые потери	4	5	20
2. Увеличение количества брака	Неопытность сотрудников, халатность, устаревшее оборудование, поломка оборудования	Увеличение себестоимости изготавливаемого товара, финансовые потери	4	5	20
3. Увеличение повреждений поставляемых материалов	Халатность транспортной компании, неисправность	Увеличение себестоимости изготавливаемого товара, финансовые потери	3	4	12
4. Увеличение цены	Недобросовестность поставщика, мировой экономический кризис	Уменьшение удовлетворенности клиентов, увеличение себестоимости изготавливаемой продукции, финансовые потери	4	8	32
5. Увеличение времени выполнения заказа	Неопытность, халатность сотрудников, устаревшее оборудование	Финансовые потери, увеличение себестоимости изготавливаемой продукции	3	3	9

Окончание табл. 1

Риск для процесса	Причины наступления	Последствия	Вероятность наступления	Степень ущерба	Степень риска
6. Уменьшение предлагаемого ассортимента	Снижение количества поставщиков, нехватка кадров	Финансовые потери, остановка производства, увеличение себестоимости товара	2	6	12

Примечание. Вероятность наступления и степень ущерба оцениваются в баллах (малая — 1–3, средняя — 4–6, высокая — 7–9). Степень риска рассчитывается как произведение вероятности наступления и степени ущерба.

Для выявленных рисков были разработаны мероприятия по их управлению (табл. 2).

Таблица 2

Мероприятия по управлению рисками

Риск	Мероприятия по управлению
Снижение качества поставляемых материалов	1. Ужесточение процесса выбора поставщиков. 2. Смена поставщика. 3. Введение входного контроля поставляемого товара на предприятии
Увеличение количества брака	1. ППР и ТО оборудования. 2. Повышение квалификации персонала. 3. Покупка нового современного оборудования
Увеличение повреждений поставляемых материалов	1. Повышение квалификации персонала. 2. ППР и ТО автомобилей
Увеличение цены	1. Смена поставщиков. 2. Ужесточение процесса выбора поставщиков
Увеличение времени выполнения заказа	1. ППР и ТО оборудования. 2. Повышение квалификации персонала
Уменьшение предлагаемого ассортимента	1. Смена поставщиков. 2. Ужесточение процесса выбора поставщиков. 3. Увеличение кадрового резерва

Разработанные мероприятия окажут положительное влияние прежде всего на процесс заказа рекламной продукции организациями, в том числе сферы туризма и гостеприимства.

Что касается организации — исполнителя — вышеперечисленные мероприятия позволят выйти компании на новый уровень, поскольку полная удовлетворенность потребителей даст возможность увеличить уровень доходов и выйти со своей продукцией на новые рынки сбыта.

Л. Г. Протасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Взаимосвязь требований образовательных и профессиональных стандартов с качеством туристических услуг

Аннотация. Проведен анализ статистических данных по расходам домашних хозяйств населения на услуги туризма и гостеприимства в нашей стране. Показано, что выпуск специалистов по туризму обеспечивает потребности отрасли. Совершенствуется нормативная база в индустрии туризма и гостеприимства, но требования по качеству неконкретны. Обобщены компетенции в ФГОС по туризму и требованиях профстандартов.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства; ФГОС; профессиональные стандарты; качество услуг.

С сокращением выездного туризма в нашей стране растет спрос на внутренний туризм, что способствует развитию индустрии туризма и гостеприимства. Перейдем к анализу статистических данных, приведенных в табл. 1.

Таблица 1

Расходы домашних хозяйств на отдых и выпуск специалистов по сервису и туризму

Показатель	2020	2021	2022
Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха, спортивные и культурные мероприятия, %	5,8	5,6	5,0
Расходы домашних хозяйств на гостиницы, кафе и рестораны, %	2,4	2,9	3,1
Выпуск бакалавров, специалистов магистров всего, тыс. чел.	767,5	735,4	725,0
Сервис и туризм, тыс. чел.	8,8	8,9	7,0
Выпуск специалистов среднего звена всего, тыс.чел.	552,8	573,8	612,5
Сервис и туризм, тыс. чел.	21,5	24,6	30,5

Составлено по: *Российский статистический ежегодник. 2023: стат. сб. / Росстат. — М., 2023. — 701 с.*

К сожалению, в ежегодном статистическом сборнике расходы домашних хозяйств на туризм отдельно не выделены, они частично входят в расходы на организацию отдыха, спортивных и культурных

мероприятий, и как видно в табл. 1 наблюдалась тенденция к их сокращению с 5,8 до 5,0 % с 2020 по 2022 г. А также частично входят в расходы на гостиницы, кафе и рестораны, показывающие их рост с 2,4 до 3,1 %. Следовательно, в целом можно констатировать стабильность расходов на туризм и путешествия. Причем по данным опроса потребителей Trevelline.ru расходы на путешествия растут, это главная статья расходов у 34 % опрошенных путешественников, а в приоритете расходов — у 18 % [1].

Меняются предпочтения путешественников. На смену туризму созерцания приходит туризм — впечатления, интерактивное взаимодействие и полное вовлечение путешественников в процесс. Этому способствовало появление приложения Tripster, где можно онлайн посмотреть отзывы реальных туристов об экскурсиях и сделать правильный выбор [1].

Совершенствуется и обновляется нормативная база в сфере туризма: ГОСТ Р 53522-2022 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения», ГОСТ Р 54604-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования», ГОСТ Р 54601-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения», ГОСТ Р 54602-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Услуги инструкторов-проводников». Следует отметить, что требования по качеству услуг для потребителей определены в общем виде: соответствие назначению, точность и своевременность выполнения услуги, соответствие требованиям безопасности жизни и здоровья, но недостаточно конкретизированы.

Поскольку качество — это соответствие показателей требованиям, то дискуссия о показателях качества туристических услуг будет продолжаться. М. Морозов и Н. Морозова предлагают оценку качества услуг по таким показателям, как доступность и адекватность информации на сайте турфирмы, наличие информации о туроператоре на сайте Ростуризма, надежность и гарантии исполнения услуг, доступ на сайте к разделу независимая оценка качества предоставляемых услуг, а также удовлетворенность потребителей качеством содержанием рекламной информации, качеством оказанных услуг [3].

На наш взгляд в сфере услуг, в том числе туристических важными показателями являются законность оказания услуги и компетентность специалиста по туризму.

В публикации А. Макеевой отмечается, что ряд организаций — Федеральное агентство по туризму, Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР) предлагают создать

независимую оценку качества туристических услуг. Несмотря на то, что уже проводятся проверки качества услуг по обращениям общественности, организуемые Общественным советом при Ростуризме [2]. Но, как известно, массовый контроль не решает проблему качества.

Б. Тумех предложены механизмы стандартизации и технического регулирования, применяемые для создания и реализации комплексной системы повышения качества услуг в индустрии туризма. Механизмы включают процессы управления знанием, которые совмещены со всем жизненным циклом туристического проекта [4].

На качество в сфере услуг в большей степени влияет компетентность персонала. Компетенции же специалистов в сфере туризма формируются в образовательных организациях в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки.

В табл. 1 видно, что выпуск специалистов в организациях среднего профессионального образования (СПО) по направлению подготовки сервис и туризм вырос с 21,5 тыс. чел. в 2020 г. до 30,5 тыс. чел. в 2022 г., количество же выпускников вузов по сервису и туризму практически не изменилось: 8,8–8,7 тыс. чел., в частных образовательных учреждениях составило 0,8–1,0 тыс. чел. Следовательно, можно считать, что индустрия туризма по количеству специалистов обеспечена.

Перейдем анализу компетенций специалистов. В табл. 2 обобщены требования образовательных и профессиональных стандартов по туризму.

В соответствии с ФГОС СПО 43.02.10 «Туризм» (2014) специалист по туризму базовой подготовки может предоставлять турагентские услуги, по сопровождению туристов и туроператорские услуги. Всего было 20 профессиональных компетенций, из них связаны с качеством две (см. табл. 2). Специалист по туризму углубленной подготовки дополнительно к выше перечисленным услугам предоставляет экскурсионные и управленческие услуги (27 профессиональных компетенций, из них три по качеству).

Согласно ФГОС СПО 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» (2022) на специалиста по туризму и гостеприимству возложено предоставление турагентских, туроператорских услуг (по выбору) и управление функциональным подразделением организации, количество профессиональных компетенций резко сократилось до 16, из них два — связаны с контролем и два — с качеством.

Был разработан профстандарт «Консультант по туризму» со своими требованиями, в табл. 2 приведены те, которые коррелируют с компетенциями ФГОС СПО.

Таблица 2

Требования образовательных и профессиональных стандартов по туризму

<p>ФГОС СПО 43.02.10 «Туризм» (2014). Специалист по туризму базовой подготовки</p>	<p>ФГОС СПО 43.02.10 «Туризм» (2014). Специалист по туризму углубленной подготовки</p>	<p>ФГОС СПО 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» (2022). Специалист по туризму и гостеприимству</p>	<p>Профессиональный стандарт «Консультант по туризму»</p>	<p>Профессиональный стандарт «Экскурсовод (тип)»</p>
<p>Расчитывать стоимость турапакета в соответствии с заявкой потребителя</p>	<p>Разрабатывать экскурсионную программу. Подготавливать информационные материалы по теме экскурсий</p>	<p>Координировать и контролировать деятельность сотрудников туристических предприятий туризма и гостеприимства</p>	<p>Знает законы и нормативные правовые акты РФ в сфере туризма; характеристику предлагаемых туристических продуктов</p>	<p>Учет и контроль качества туристов, контроль за соблюдением правил поведения (5-й уровень)</p>
<p>Обеспечивать безопасность туристов на маршруте. Контролировать качество обслуживания туристов принимающей стороной</p>	<p>Проводить экскурсию в соответствии с заявкой потребителя экскурсионной услуги. Инструктировать туристов о правилах поведения во время экскурсии</p>	<p>Контролировать работу по реализации заказа</p>	<p>Знает условия заключаемых договоров; программу и условия обслуживания туристов на туристском маршруте, размещения и питания туристов, план экскурсионного обслуживания</p>	<p>Разработка экскурсий, маршрутов, текста, объектов, технологической карты (6-й уровень)</p>
<p>Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта</p>	<p>Управление функциональным подразделением организации</p>	<p>Выполнять санитарно-эпидемиологические требования гостиничных услуг. Контролировать качество продукции и услуг общественного питания</p>	<p>Предоставляет информацию туристам о местонахождении музеев, объектов, событий, погодных условиях, а также о туристских услугах и туристских продуктах</p>	<p>Осуществление общего руководства организацией, утверждение планов и контроль за выполнением (7-й уровень)</p>

Что касается ФГОС ВО 43.03.02 «Туризм» (2021), профессиональные компетенции отсутствуют, есть общепрофессиональные компетенции по группам: технология, управление, маркетинг, экономика, право и безопасность обслуживания, информационно-коммуникационные технологии и качество (одна компетенция — способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности). Рекомендован профстандарт «Экскурсовод (гид)» соответствие требований по управлению, маркетинг и безопасности обслуживания.

В профстандарте «Консультант по туризму» указаны требования к работнику: высшее профессиональное образование в сфере туризма и стаж работы в сфере туризма не менее двух лет. Хотя уже давно вузы не оказывают услуги по высшему профессиональному образованию, а только по высшему образованию.

В связи с этим в нашей стране был создан дополнительный уровень платного профессионального образования, разработаны профстандарты, в которых описаны трудовые функции, знания и указано, что требуется аттестация или дополнительное повышение квалификации. В индустрии туризма уже существуют независимая оценка квалификации персонала на соответствие требованиям профстандартов и добровольная сертификация персонала, проводимые экспертной организацией предприятий туристической индустрии [2]. Готовы ли работники или работодатели оплачивать данные услуги, поскольку выполнение требований профстандарта еще не гарантирует качество туристических услуг и удовлетворенность потребителей?

Следовательно, проблемы качества услуг остаются, пока не будут конкретизированы и согласованы требования по качеству в нормативных документах разных уровней в сфере туризма.

Библиографический список

1. *Кваша Е. С., Никольская Е. Ю.* Тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма // Гостиничное дело. — 2021. — № 12. — С. 4–14.
2. *Макеева А.* Стандартизация для туристской отрасли России // Стандарты и качество. — 2023. — № 6. — С. 52–56.
3. *Морозов М., Морозова Н.* Система независимой оценки качества услуг // Стандарты и качество. — 2021. — № 1. — С. 71–75.
4. *Тумех Б.* Адаптация технологии РМВОК для решения прикладных задач в сфере туристических услуг на развивающихся рынках // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2020. — № 3. — С. 73–79.

Форменная одежда как инструмент индустрии гостеприимства

Аннотация. Рассмотрена значимость форменной одежды на примере оказания услуг авиакомпаниями и авиационными службами. Изучены свойства и качество форменной одежды, используемой в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: форменная одежда; свойства; пассажироперевозки; качество.

Под форменной одеждой понимается одежда, одинаковая по стилю, крою, цвету и ткани, используемая для создания единого облика работников отдельных ведомств, фирмы или компании [3].

Термин «одежда» встречается в разных сферах жизни, с точки зрения трудовых отношений, он используется в следующих понятиях (рис. 1).



Рис. 1. Основные термины, используемые в трудовых отношениях

В различных сферах, связанных с предоставлением услуг, таких как торговля, туризм, салоны красоты, используется форменная одежда, определяющая единый корпоративный стиль предприятия. С другой стороны, спецодежда служит для обеспечения защиты и комфорта сотрудника.

Спецодежда или униформа — это одежда, которую работник обязан уважать и носить в организации. Целью ношения спецодежды и униформы является обеспечение единообразия в организации, соблюдение кодекса поведения и проведение различий между различными уровнями управления и рабочими подразделениями. На спецодежду и униформу нанесен логотип компании, что создает ощущение единства между сотрудниками и работниками организации.

Компании из разных отраслей осознают важность создания профессионального и целостного имиджа бренда. Спецодежда и униформа

служат способом продемонстрировать индивидуальность бренда и создать единый внешний вид среди сотрудников, повышая узнаваемость бренда и доверие клиентов.

По данным аналитики Data Bridge Market Research, рынок спецодежды и униформы, «объем которого в 2022 г. составлял 24,26 млрд долл. США, к 2030 г. вырастет до 34,76 млн долл. США, а среднегодовой темп роста составит 4,6 % в течение прогнозируемого периода»¹.

Помимо эстетики, форменная одежда может означать профессионализм, компетентность и соблюдение отраслевых стандартов, что еще больше внушает доверие клиентам. В целом рынок рабочей силы и униформы служит мощным стимулом для создания визуально целостного и авторитетного бренда в различных отраслях.

В настоящее время, по оценкам специалистов, основными производителями форменной одежды являются группа компаний ООО «Восток-Сервис», ООО «Техноавиа», а также АО ФПГ «Энергоконтракт», которые составляют соответственно 56 %, 14,2 % и 13 % объемов российского рынка.

Форменная одежда должна обозначать принадлежность к ведомству, министерству, роду войск и т. д. [2].

Форменная одежда (обмундирование, униформа) — это комплект одежды, предназначенный для определенной категории сотрудников. В ряде случаев, законодательством Российской Федерации, различными нормативно-правовыми или ведомственными распорядительными документами устанавливаются требования по использованию такой одежды. Как правило, форма имеет знаки отличия, нашивки, которые отражают отношение работника к той или иной отрасли и его статус, и выдается работнику бесплатно или на льготных условиях [1].

В сфере туризма и гостеприимства, как и в других сферы, применяется форменная одежда. В соответствии с требованиями нормативно-правовых документов, униформу должны носить такие категории работников, как сотрудники службы авиационной безопасности, персонал гостиниц, работники предприятий общественного питания.

Рассмотрим значимость форменной одежды на примере сферы оказания услуг в области пассажироперевозок и их сопровождения. Путешествуя на различных видах транспорта, туристы сталкиваются со стюардессами, бортпроводниками, проводниками пассажирского

¹ Больше половины российских компаний предъявляют требования к внешнему виду сотрудников // New Retail. — 2023. — 17 апр. — URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/bolshe_poloviny_rossiyskikh_kompaniy_predyavlyayut_trebovaniya_k_vneshnemu_vidu_sotrudnikov/ (дата обращения: 25.04.2024).

вагона, сотрудниками аэропортов, железнодорожных и автовокзалов в одинаковых красивых формах.

Так, в зависимости от внешнего вида сотрудника авиакомпании может сложиться в целом впечатление о предприятии-перевозчике. Стилистическое и цветовое решение должны создавать приятное впечатление для пассажиров, находящихся на борту.

Рассмотрим свойства и качество форменной одежды на примере одежды, выдаваемой на предприятии ПАО «Аэропорт „Кольцово“». В соответствии с учредительными документами к основным видам деятельности аэропорта относятся: обслуживание пассажиров, воздушных судов, деятельность по выполнению процедур, связанных с оформлением и осуществлением воздушной перевозки, а также предоставление дополнительных платных и бесплатных услуг, с целью удовлетворения соответствующих потребностей. Использование форменной одежды регламентировано руководством и доводит до сведения посетителей аэропорта наглядную информацию о принадлежности работника к этой организации.

Форменная одежда должна соответствовать определенным требованиям по внешним характеристикам и качеству, обеспечивать удобство при выполнении профессиональных обязанностей сотрудником. На свойства и качество униформы влияют материал, конструкция, цвет и выбранный фасон.

Так, в течение нескольких лет, по данным опросов Skyscanner и туристического поисковика Aviasales.ru, униформа российской компании «Аэрофлот» была признана лучшей в Европе, а также самой стильной в мире.

К элементам форменной одежды ПАО «Аэропорт „Кольцово“» относятся пальто, плащи, куртки, юбки, брюки, пиджаки, жилеты, сорочки и блузки. Ее основным поставщиком выступает компания «Техно-авиа». При изготовлении использованы различные виды текстильных материалов, волокнистый состав которых варьируется в зависимости от сезона и условий эксплуатации. Цветовая гамма формы выдержана в строгих тонах, в основном это синий и белый цвет, небольшой процент приходится на черный, голубой и розовый.

Проведение оценки качества осуществляется в несколько этапов (рис. 2). Для оценки качества были взяты 5 образцов, это — блузка, плащ, жилет, юбка и брюки. На основании проведенного анализа маркировки можно сделать вывод, что все 5 исследуемых образцов полностью соответствуют требованиям нормативных документов в части информации для потребителя, в том числе, наличия знака соответствия.

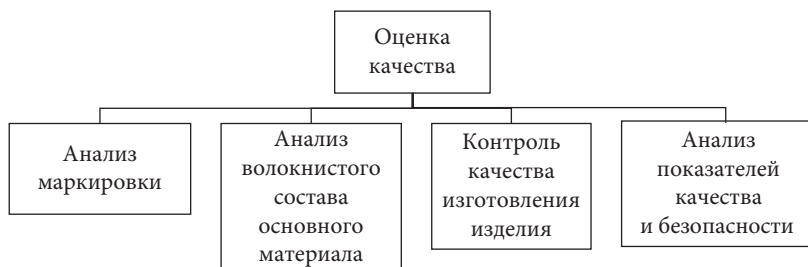


Рис. 2. Основные этапы оценки качества форменной одежды

Для исследования волокнистого состава представленных образцов были использованы органолептический и химический методы исследований. При сопоставлении информации на маркировке и результатов исследования, можно сделать вывод, что не все представленные образцы соответствуют составу, указанному производителем.

Следующим этапом оценки качества швейных изделий является контроль качества изготовления и соответствия показателей качества продукции установленным требованиям в ГОСТах. Данный этап показал, что качество изготовления униформы в основном соответствует установленным требованиям.

На основе проведенной оценки качества одежды можно сделать вывод, что униформа выполнена в соответствии с требованиями Технических регламентов и ГОСТов. Данная униформа полноправно может считаться визитной карточкой сотрудников аэропорта и является элементом корпоративной этики предприятия, оказывающего услуги в сфере туризма и гостеприимства.

Таким образом, форменная одежда в индустрии туризма является обязательным элементом, неотъемлемая часть имиджа и фирменной карточкой успешной компании. Учитывая свойства данной группы товара, к выбору поставщика униформы нужно подходить максимально серьезно и ответственно.

Библиографический список

1. Радченко И.А. Основы конструирования и моделирования одежды: учебник. — М.: Академия, 2010. — 352 с.
2. Чалых Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник. 6-е изд. — М.: Дашков и К, 2023. — 760 с.
3. Юрчикова Е.С. Современный российский рынок форменной одежды // Конкурентоспособность территорий: материалы XIX Всерос. экон. форума

науч.-исслед. работ молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2016. — С. 287–291.

С. В. Царева, Я. В. Евстигнеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Актуальные проблемы и перспективы развития горнолыжных курортов

Аннотация. Авторы выявляют возможные перспективы и проблемы развития горнолыжных курортов с учетом широкого спроса, которым пользуется данный вид туризма в стране. Отмечается, что для понимания проблем в данной сфере необходимо всесторонне изучить риски и методы их устранения.

Ключевые слова: туризм; горнолыжный туризм; перспективы; проблемы; горнолыжный спорт; развитие.

В нашей стране, обосновавшейся на многообразных рельефах, насчитывается около 300 горнолыжных курортов [1]. Исходя из этого, данный вид туризма пользуется широким спросом. Но это лишь для более крупных и развитых комплексов — как правило, с уже длинной историей. Маленькие или начинающие же организации должны взращивать всю цепочку своего бизнеса достаточно продолжительное время, потому что на это развитие требуются, как правило, большие финансовые вложения.

Для того чтобы понять проблемы данной сферы, необходимо всесторонне изучить риски и методы их устранения.

Для большего развития инфраструктуры данных комплексов всесторонне необходимо стимулировать все сезонный спрос, потому что очень много горнолыжных курортов не могут обеспечить идентичную посещаемость во время летних периодов, а это, в свою очередь негативно отражается на финансовых показателях организаций [9].

Кроме этого, ученые «Росгидромета» каждый раз отмечают тенденцию постоянных климатических изменений на территории России, в большей мере, среди всех стран Земли. На решение будущих последствий, связанных с данной проблемой, был организован проект «Единая национальная система мониторинга климатически активных веществ». Но проблему с естественным снежным климатом на данный момент решить невозможно, так как природа изменяется по своему процессу без возможного вмешательства человечества. Исходя из этого, можно определить немаловажный риск — исчезновение минусовых

температур и, как следствие отсутствие возможности развития горнолыжного туризма, который является основным источником дохода комплексов.

Также, как показала практика, Covid-19 был кардинально меняющей эпидемией практически для всех сфер деятельности [2], горнолыжные курорты в том числе. При соответствующем повторении схожего по характеру влияния на человечество эпидемии, экономическая часть данных организаций может максимально негативно повлиять на их деятельность [3].

Следующий пункт — коммуникации с поставщиками. Канатные дороги — важная часть любого горнолыжного курорта, ведущие производители — Doppelmayr, Poma и Bartholet [6]. На 2023 г. поставка данного оборудования полностью прекращена, но ремонт и обслуживание продолжает осуществляться. Все детали и дополнительные комплектующие к канатным дорогам так же не ввозятся на территорию Российской Федерации. Любой механизм выходит из строя со временем до того момента, когда уже перестает полностью и эффективно работать, поэтому очень важно искать альтернативы.

Исходя из предыдущего примечания, отмечается другой — снижение международного статуса горнолыжных комплексов. До 2019 г. и ранее был масштабный поток туризма как русского населения, так иностранного, в том числе европейцы. Наиболее посещаемыми по местности являлись Северный Кавказ (Красная Поляна), Кавказский хребет (Домбай, Архыз) и Приэльбрусье (Азау Чергет). На данный момент наблюдается значительное снижение иностранных посетителей, в особенности, западных.

Одна из ключевых и решающих характеристик каждой организации данного вида — экстремальные условия. Несмотря на то, что все горнолыжные комплексы оснащены всевозможными защитными методами, травмоопасные ситуации с негативным исходом продолжают оставаться актуальными. Причин может быть много, начиная от неквалифицированных кадров (в особенности инструктора), заканчивая некачественным арендным оборудованием [5].

И последняя важная проблема — большой поток людей, желающих попасть на канатные дороги [4]. За счет этой проблемы формируются скопления людей, которые также мешают посетителям полностью удовлетворять свои потребности. Кроме этого, данная проблема может создать опасную ситуацию, травмировав несколько людей в потоке.

Описав все проблемы и риски, предлагаем обратиться к таблице, которая позволяет изучить определенные варианты решения имеющихся проблем [7].

Способы решения проблем горнолыжных курортов

Проблема	Последствия	Решение
Сезонность	Небольшой приток клиентов в летнее время	Создание круглогодичной инфраструктуры (например, туристические тропы, бассейн, парки, отели) [8]
Климатические условия	Исчезновение зимних видов спорта. Искусственный снег позволит и дальше реализовывать данный вид отдыха, но повысит затраты на содержание и обеспечение оборудования	Оснащение большим количеством снегогенераторов. На один гектар требуется 1000 м ³ воды (400 м ³ снега). Средняя площадь трасс крупных курортов составляет 120 га. Один генератор вырабатывает 105 м ³ /ч, потребляя 22 Вт·ч. Необходимо 57 генераторов. Общая потребляемая энергия — 1 254 кВт·ч
Эпидемия	Малый оборот услуг	Проектирование отстраненных коммуникаций на объекте (например, ограждающие ленты, кабины)
Поставщики	Поломка оборудования, невозможность реализации услуг для клиентов	Стимулирование импортозамещения оборудования для горнолыжных комплексов, поиск аналогов китайского производства (например, китайский производитель BMHRI)
Снижение посещаемости иностранных туристов	Сокращение доходности, недостаточное развитие международных отношений	Формирование рекламных стратегий для привлечения туристов с Востока, договора с другими странами о сотрудничестве
Небезопасность услуг	Снижение доверительного отношения клиентов, закрытие организации, штрафы	Поиск высококвалифицированных работников, обучение персонала и туристов технике безопасности, создание дополнительных систем безопасности
Поток на канатных дорогах	Травмы, недовольство посетителей	Увеличение количества данного оборудования. Средняя стоимость канатной дороги — 300 млн р

Исходя из таблицы стоит отметить, что на каждое решение требуются большие затраты с долгим сроком окупаемости, но, с другой стороны, данные вложения продолжают развивать горнолыжный туризм и туризм в целом. Кроме этого, очень важную роль в данной сфере деятельности

играют внешние инвесторы, так как проекты большие. Путем поиска данных лиц (участие в форумах и конференциях) можно расширить свои возможности развития, а также снизить срок реализации [8]. В качестве примера маленьких инвестиций можно привести строительство горнолыжного курорта в Истре на 2024–2025 гг. Инвестор вложит 150 млн р., проектировка содержит трассу 200 м, гостиницу и бассейн. Данный пример дает понимание о том, какие финансовые вложения нужны для определенного масштаба организации.

Определение перспектив также является важной задачей для развития горнолыжных курортов. Среди них есть следующие решения [6]:

- популяризация экстремальных видов спорта (фрирайд, скитур);
- развитие специальных групп по интересам (сообщество лыжников, сноубордистов, фигуристов, туристов);
- создание инновационных проектов горнолыжных курортов;
- привлечение большего числа инвесторов;
- налаживание импортозамещения;
- стимулирование программ для иностранных туристов;
- государственное соучастие;
- выделение дополнительных средств на профессиональное обучение кадрового состава.
- формирование заведений, которые развивают интерес к данному туризму.

Все эти предложения позволяют развивать горнолыжные комплексы в большей мере. В сочетании пунктов спонсирования и реализации, сроки могут быть гораздо быстрее, а реализация с «финансовой подушкой» легче, так как проекты масштабные и требуют серьезных решений [7].

Также стоит выделить, что модернизация горнолыжного оборудования (лавинки, фрирайд рюкзак) с целью улучшения условий пользования, позволяет продолжать развивать интерес к данному виду деятельности.

Подводя итог исследованиям, стоит отметить, что развитие горнолыжных курортов насыщено перспективами, так же как и проблемами. Предложенные решения предпосылок могут помочь организациям определять правильную стратегию при реализации своей деятельности [6]. Кроме этого, самой большой необходимостью для данной сферы бизнеса является инвесторская часть, потому что на полноценной коммерческой основе данным предприятиям очень сложно поддерживать свою деятельность за счет масштабных затрат. Для того чтобы увеличить приток инвесторов, очень важно активно участвовать в различных

проектах, направленных на тематику горнолыжного спорта, создавать, действительно важные, значимые, современные и интересные проекты в целях привлечения интереса большего круга лиц [4].

Для внедрения масштабных проектов с целью обеспечения перспектив также важно всегда изучать все методики в сравнении с другими странами, так как самыми развитыми и современными странами с насыщенными комплексами являются Швейцария, Франция, США и Канада [6]. Изучая инфраструктуру и организацию каждой из перечисленных стран, можно реализовать идентичный проект или даже создать более инновационный.

Квалификация персонала горнолыжных курортов России так же нуждается в реорганизации. Из этого следует, что необходимо внедрять более профессиональные методы обучения и отбора каждого работника. Данное решение повлияет на достаточно большую часть сфер при развитии комплексов. Самое главное последствие данного изменения — безопасность, что в свою очередь при данных видах спорта является очень важной деталью.

Поддержка государства также может дать значительный рост каждого показателя в развитии горнолыжных комплексов. С каждой новой созданной организацией и освоенной горной территорией будет реализовываться дополнительный интерес новых клиентов. Эта поддержка направит людей на повышение своих физиологических показателей, как следствие, увеличение продолжительности жизни.

Улучшение соревновательных условий для профессиональных спортсменов является так же важным аспектом, потому что на данный момент все самые крупные олимпиады и конкурсы недоступны, именно поэтому следует развивать это направление. Строить новые трассы, увеличивать количество проводимых соревнований, стимулировать спортсменов добиваться наивысших результатов. Профессионалы, в свою очередь, являются крупными лицами, которые могут влиять на общество и тем самым развивать культуру горнолыжного спорта с последующим увеличением посещаемости горнолыжных комплексов, которые смогут расширять свои новые проекты за счет большего финансирования.

Последний важный пункт — развитие своих собственных технологий для снабжения горнолыжных комплексов. Это поможет снизить затраты на полную закупку и эксплуатацию каждого оборудования, что также повлияет на получение большей прибыли предприятий, как следствие, дополнительное финансирование с целью инновационного развития комплексов [8].

В заключение следует сказать, что инновации и развитие являются главным двигателем прогресса, без которого невозможно продвигать мир на новый уровень, выделяя более эффективные результаты, как в сфере финансов, так и в комфорте каждого человека, поиске новых знаний. Но инновации всегда требуют больших инвестиций, именно поэтому очень важно помогать каждой сфере развиваться благодаря внешним вложениям.

Проблемы и риски, которые могут возникнуть, также следует учитывать и стараться формировать решения заранее, для того чтобы избежать масштабных и спонтанных проблем, которые могут продолжаться достаточно долгое время, мешая развиваться.

Библиографический список

1. *Безрукова Н. Л.* Ресурсный потенциал России в структуре мирового горнолыжного туризма // Вестник РМАТ. — 2019. — № 3. — С. 114–118.
2. *Зиба Я.* Проблемы и перспективы развития горного туризма // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2023. — № 8-1 (83). — С. 120–122.
3. *Кучумов А. В., Тестина Я. С.* Проблемы и перспективы развития горнолыжных комплексов в России // Техника-технологические проблемы сервиса. — 2021. — № 4 (58). — С. 85–89.
4. *Миненкова В. В., Максимов Д. В.* Устойчивое развитие горных туристских дистанций: зарубежные подходы и стандарты // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. — 2022. — Т. 8(74), №3. — С. 106–117.
5. *Редькина Е. М.* Импортзамещение в туристской индустрии России: проблемы и перспективы // Общество: политика, экономика, право. — 2022. — № 10 (111). — С. 57–60.
6. *Сугатова М. В.* Принципы проектирования горнолыжных курортов // Наука, образование и экспериментальное проектирование. — 2022. — № 1. — С. 197–198.
7. *Ускова А. Ю.* Влияние креативной экономики на интенсификацию развития горнолыжных курортов России // Муниципалитет: экономика и управление. — 2023. — № 1 (42). — С. 41–48.
8. *Чхотуа И. З.* Стратегические приоритеты развития горнолыжного туризма в мире и России // ЭВР. — 2022. — № 2 (72). — С. 123–136.
9. *Щербаков Г. А.* Влияние и последствия пандемии COVID-19: социально-экономическое измерение // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2021. — № 1. — С. 8–22.

Особенности товаров легкой промышленности в индустрии гостеприимства

Аннотация. Описываются основные виды товаров легкой промышленности и их особенности. Проанализирована товароведная характеристика образцов нетканых материалов, проведена проверка соответствия образцов требованиям безопасности, установленным ТР ТС 017/2011, по некоторым показателям.

Ключевые слова: текстильные материалы; нетканые материалы; полимерные пленки; потребительские свойства; волокна; нити.

К текстильным материалам, согласно ГОСТ 13784, относятся волокна, нити, а также состоящие из них полуфабрикаты, полотна, изделия.

Основными видами изделий, имеющими наибольший удельный вес в общем объеме производства, являются:

- ткани;
- трикотажные полотна;
- нетканые полотна;
- тканевязанные материалы (трикоткани).

В пределах видов в зависимости от особенностей получения, состава, отделки эти материалы значительно различаются строением, свойствами, назначением. Неткаными материалами, согласно ГОСТ 16430, называют полотна, изготовленные из одного или нескольких видов текстильных материалов или их сочетаний с нетекстильными материалами, со скрепленной структурой элементов, исключая тканые и трикотажные полотна, а также войлок¹.

Их основой могут служить волокнистые холсты (слои равномерно распределенных волокон), системы нитей, редкие ткани, трикотажные полотна и их разнообразные комбинации. В качестве элементов структуры возможно использование полимерных пленок, металлических сеток и нитей и т. д. Скрепление основы (настила) может осуществляться провязыванием нитями, иглопробиванием, свойлачиванием, склеиванием².

Предпосылками интенсивного развития производства нетканых материалов являются:

¹ ГОСТ 17037-2022. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения: межгосударственный стандарт (дата введения: 01.04.2023).

² Черенцова Г.Г., Вишневецкая Л.И. Материаловедение: учеб. пособие. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2016. — 57 с.

— возможность применения для их выработки всех видов сырья — с улучшенными и специальными свойствами (огнезащитными, антимикробными, с повышенной стойкостью к действию физических и химических факторов, поликарбонатных и т. д.), отходов текстильного производства, особо коротких непрядомых волокон; гранулированных полимеров;

— высокая производительность (в 10–50 раз выше, чем в ткачестве);

— сравнительно низкие себестоимость и цена продукции (экономическая целесообразность);

— прогрессивность технологии, обеспечивающая возможность комплексной механизации и автоматизации производственных процессов;

— возможность получения материалов долгосрочного, краткосрочного и разового использования разнообразного назначения и ассортимента, в том числе с комплексом заданных потребительских свойств.

Для исследования качества и безопасности нетканых материалов, применяемых в производстве утеплителей одежды и одеял взяты образцы. Характеристика образцов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Товароведная характеристика образцов нетканых материалов

Наименование образца	Тип материала	Назначение нетканого материала	Состав	Поверхностная плотность, г/м ²	Наличие покрытия	Технология производства
1. Утеплитель Сиберия 60 микро белый (О-Ф230)	Нетканый материал	Утеплитель	100 % полиэфир	60	Без покрытия	Термопрессование
2. Утеплитель Синтепон плотность 69 г клеевой Freudenberg	Нетканый материал	Утеплитель	70 % — полиамид, 30 % — полиэстер	69	Без покрытия	Термопрессование
3. Утеплитель Слай Текс премиум 200 г/м ² (О-Ф108)	Нетканый материал	Утеплитель	100 % полиэфир	200	Без покрытия	Термопрессование
4. Утеплитель Шелгер Fashion 200 г/м	Нетканый материал	Утеплитель	100 % полиэстер	200	Без покрытия	Термопрессование

Окончание табл. 1

Наименование образца	Тип материала	Назначение нетканого материала	Состав	Поверхностная плотность, г/м ²	Наличие покрытия	Технология производства
5. Ткань стеганная с синтепоном (из ПД-Р2004) песочный	Ткань, соединенная ниточным швом с нетканым материалом	Утеплитель	100 % терилен	—	Без покрытия	Нетканый материал изготовлен по технологии термопрессования

Были проведены исследования соответствия образцов требованиям безопасности, установленным ТР ТС 017/2011 по показателям¹:

- воздухопроницаемость;
- напряженность электростатического поля;
- содержание свободного формальдегида в составе.

Результаты исследований представлены в сводной табл. 2.

Таблица 2

Сводная таблица по результатам исследований

Наименование образца	Оценка качества		Требования ТР ТС 017/2011		
	Состав	Поверхностная плотность, г/м ²	Воздухопроницаемость	Уровень напряженности электростатического поля на поверхности изделия	Содержание свободного формальдегида
1. Утеплитель Сибиря 60 микро белый (О-Ф230)	100 % — полиэфир	70,533	Соответствует	Соответствует	Соответствует
2. Утеплитель Синтепон плотность 69 г клеевой Freudenberg	Полиэфир — нетканое полотно, полиамид — клеевой слой	66,800	Соответствует	Соответствует	Соответствует

¹ О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков: Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 017/2011 (решение комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. № 797).

Наименование образца	Оценка качества		Требования ТР ТС 017/2011		
	Состав	Поверхностная плотность, г/м ²	Воздухопроницаемость	Уровень напряженности электростатического поля на поверхности изделия	Содержание свободного формальдегида
3. Утеплитель Слай Текс премиум 200 г/м ² (О-Ф108)	100 % — полиэфир	139,200	Соответствует	Соответствует	Соответствует
4. Утеплитель Шелгер Fashion 200 г/м	100 % — полиэфир	218,653	Соответствует	Соответствует	Соответствует
5. Ткань стеганная с синтепоном (из ПД-Р2004) песочный	100 % — полиэфир	206,533	Соответствует	Соответствует	Соответствует

По полученным результатам можно сделать следующие выводы:

— все образцы соответствуют требованиям безопасности, установленным ТР ТС 017/2011 по показателям: воздухопроницаемость, напряженность электростатического поля и содержание свободного формальдегида;

— результаты проведенного метода горения для определения состава образцов подтвердили заявленные сведения: все образцы изготовлены из полиэфирных волокон, а в образце 2 для изготовления клеевого слоя использованы полиамидные волокна;

— для большей части образцов фактическое значение поверхностной плотности отличаются от заявленной более чем на 10 г/м².

Нетканые материалы в последние годы получили широкое применение в бытовых и технических товарах. Совершенствование технологий производства позволило удешевить процесс производства нетканых полотен из химических нитей фильерным способом.

Синтетический утеплитель — нетканое объемное полотно, дополненное или не дополненное вспомогательными неткаными полотнами с внешней и внутренней сторон, изготовленное из синтетических нитей фильерой технологией производства.

Наилучшие доступные технологии в сфере туризма и рекреации

Аннотация. Обсуждаются современные особенности оказания туристических услуг с применением наилучших доступных технологий. Выдвигается тезис о том, что такого рода технологии будут способствовать снижению влияния деятельности человека на природные объекты наряду с повышением качества сервиса в сфере гостеприимства. Предложено сочетать современные инновационные технологии оказания услуг с инновационными подходами к управлению качеством. Выдвинуто предположение, что сочетание современных технологий производства в области туризма и рекреации и новейших технологий менеджмента качества создаст наилучшие условия для потребителей и будет способствовать достижению национальных целей развития России.

Ключевые слова: национальные цели развития России; наилучшие доступные технологии; качество сервиса; индустрия туризма; рекреация; технология «Шесть сигма».

В начале 2020-х гг. были сформулированы цели национального развития Российской Федерации, которые были отражены в указе Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития России до 2030 года». В этом целеполагающем документе названы пять целей, достижение которых будет способствовать интенсивному, прорывному развитию страны. Одной из целей названа цель «Возможности для самореализации и развития талантов». Воплощение в жизнь этой цели предусматривает развития ряда областей деятельности, в том числе и создание условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций. Одним из направлений реализации данной цели стал Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Путешествия по нашей стране, про которую часто можно услышать, что над ней никогда не заходит солнце, всегда увлекательны. Тем не менее, узнавать новые регионы, их культуру, исторические достопримечательности, уникальные природные объекты и явления лучше при поддержке профессионалов туриндустрии.

Организованный туризм позволит потребителям услуг выстроить более эффективные маршруты, в рамках которых будут учтены разные группы интересов людей, связанных с особенностями их кругозора, их возрастом, особенностями здоровья, либо даже профессиональными

интересами. Кроме того, структурированный процесс посещения достопримечательностей позволит обеспечить сохранность их для длительного периода использования в индустрии гостеприимства и рекреации. Особенно актуальны вопросы бережливого отношения и эксплуатации для природных объектов.

С другой стороны, даже в условиях пребывания в разных природных условиях, которыми так богата Россия, необходимо обеспечить комфорт и безопасность людей. Как нельзя лучше этому подходу соответствует такая новейшая доступная технология, как организация глэмпинга, которая появилась в начале XXI в. Первый глэмпинг был организован в Великобритании. Подчеркивая особый комфорт пребывания туристов, владельцы этого предприятия предложили новый термин, совместив слова «кэмпинг» (camping) и «гламур» (glamour). Термин быстро прижился и уже через десять лет был внесен в Оксфордский словарь [1]. Так же оказался высокостребованным и новый вид предприятий рекреации, способный обеспечить потребителям услуг туризма на природе комфортные условия пребывания. Достаточно короткий период времени потребовался производителям услуг рекреации, чтобы разработать разнообразные формы размещения в гламурных кемпингах. Разнообразие форм размещения, тем не менее, предусматривало главную черту новой формы услуги туризма — это высокий уровень обслуживания. Потребителю обеспечивается максимально комфортабельные условия, приближенные к условиям проживания в отелях высокой «звездности», включая обеспечение питанием. Предполагается, что глэмпингах туристы освобождены от всех «бытовых» забот и могут все время посвятить пребыванию на природе.

Основные формы размещения, применяемые в «гламурных кемпингах», представлены на рисунке.

Технология организации рекреационного туризма в форме гламурного кемпинга вполне соответствует установленному в национальном стандарте ГОСТ Р 113.00.12–2023 определению наилучшей доступной технологии. Наилучшая доступная технология (НДТ) — это совокупность технологических, технических и управленческих (организационных) решений, направленных на повышение ресурсной эффективности, снижения негативного воздействия на окружающую среду и ограничения выбросов парниковых газов экономически целесообразными методами¹. В Российской Федерации с ее просторами и разнообразием

¹ ГОСТ Р 113.00.12–2023. Наилучшие доступные технологии. Термины и определения (дата введения 01.01.2024). — М.: Институт стандартизации, 2023. — 8 с.

природного зонирования существует около 500 глэмпингов, причем более 300 из них круглогодичные¹. Данный современный вид предприятий соответствует реализации цели развития внутреннего туризма, как установлено в «Едином плане по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 г. и на плановый период до 2030 г.»².



Типы глэмпингов

Tipi — форма вигвама; Eco Lodge — эко-домик; Canva — парусиновая палатка;
 Yurta — аутентичная юрта; Casa en arbol — домик на дереве;
 Tienda de Safari — сафари-тент; Pabelion — полукруглый павильон;
 Autocaravana — дома на колесах; Iglu — купольная форма

Область гостеприимства и рекреации в последнее время достаточно активно развивается, появляются новые подходы как в технологической сфере, так и в сфере управления предприятием услуг. В этой связи целесообразно рассмотреть возможности применения некоторых современных организационных решений, например концепции «6 сигма». Концепция была подготовлена корпорацией Моторола в ходе поисков повышения эффективности работы организации. Анализ общей ситуации показал, что рост числа потребителей на 5 % привел к росту

¹ Ассоциация глэмпингов. — URL: www.glamping-association.ru (дата обращения: 03.05.2024).

² Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 г. и на плановый период до 2030 г. — URL: www.economy.gov.ru/material/file/Plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celej_razvitiya_do_2024g.pdf (дата обращения: 03.05.2024).

прибыли корпорации на 25 %. Результаты этого исследования послужили для дальнейших разработок и формированию системы управления качеством, основанной на ряде подходов, представленных в таблице.

Ключевые подходы системы «Шесть сигма» [2]

Формулировка	Содержание
Ориентация на потребителя	Потребитель — источник прибыли производственной организации. Следовательно, лояльный и довольный клиент выгоден
Управление на основе данных и фактов	Эссенциально важно определить, что будет входить в перечень ключевых для эффективности бизнеса показателей
Процессный подход	Подход, который в сфере услуг можно выразить формулой «Где действия — там и процессы»
Проактивное управление	Действовать на опережение, в том числе и в анализе рисков
Безграничное сотрудничество	Курс на улучшение сотрудничества как с внешней средой (поставщиками и потребителями), так и внутри компании, между внутренними поставщиками и потребителями
Стремиться к совершенству, но не бояться поражений	Воплощение новых направлений и идей — это всегда рискованно

В сфере технического регулирования в Российской Федерации приняты международные стандарты для методологии «6 сигма» как системы улучшения производственных процессов. В сфере услуг, когда чрезвычайно сложно провести измерение показателей качества, а, зачастую, для производителей сложно и определить, каковыми должны быть такие показатели, целесообразно обратиться к стандартизованным новейшим технологиям управления качеством.

Сочетание современных технологий производства в области туризма и рекреации, и новейших технологий менеджмента качества создаст наилучшие условия для потребителей и будет способствовать как экономическому успеху предприятий туризма, так и достижению национальных целей развития России.

Библиографический список

1. Драчева Е. Л., Николаева А. В. Глэмпинг как новая концепция отдыха и его перспективы развития в России // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2021. — № 2. — С. 69–83.
2. Шарафутдинова Е. Н., Плискин О. В. Системы инструментов управления качеством: учеб. пособие. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. — 180 с.

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Н. Л. Бороненкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Англицизмы в современном итальянском языке

Аннотация. Рассматривается увлекательный лингвистический феномен, возникший в последние годы, — широкое использование английских слов в различных языках, включая итальянский. Эта тенденция, известная как «англицизм» или «лингвистическое заимствование», привела к тому, что многие английские слова были приняты в итальянский словарь.

Ключевые слова: англицизм; лингвистическое заимствование; итальянский язык; адаптация заимствований.

Итальянский язык в опасности? Это выражение можно услышать каждый день, читая газеты или просматривая интернет. Эксперты предупреждают об этом «заражении» итальянского языка, как будто это вирус английского языка внутри нашего итальянского языка.

Но так ли это на самом деле? По данным *The Times*, с 1990 г. в итальянский язык вошло более 1500 слов, и с каждым годом это число будет расти, в том числе благодаря развитию технологий.

Таким образом, мы находим, например, «*le stories*» вместо *le storie*, «*il reel*», «*il hashtag*». Все слова, которые можно было бы заменить итальянскими словами, возможно, отчасти из-за лени, отчасти потому, что итальянцы хотят чувствовать себя «cool» (*invece che sentirci fighi*), не переводятся.

Иногда действительно рождаются настоящие монстры, такие слова, как «*authority*» вместо «*autorità*», «*brand*» вместо «*marchio*», «*target*» вместо «*obiettivo*», а затем его производное «*targetizzare*» вместо «*concentrarsi su*», или даже «*monitorare*» вместо «*controllare*».

Наступил момент, когда ситуация начала выходить из-под контроля, когда итальянцы стали употреблять слова «*Pullman*» вместо «*autobus*», или даже «*golf*», чтобы сказать «*maglione*», или даже «*fare footing*» вместо «пойти на пробежку»: все слова, которые англичане даже не поняли бы.

На мой взгляд, это неизбежная тенденция. И сейчас эти слова вошли в словарный запас итальянского языка, и мы находим их в итальянских

словарях. Почему английские слова и выражения так популярны среди итальянцев?

Отсутствие соответствующего слова на итальянском языке. Обычно это относится к словам, связанным с технологиями и современными профессиями: «computer», «hardware», «software», «partnership manager», «account executive» и т. д.¹

Это явление, обусловлено расширением общения, потому что в прошлом люди общались в относительно ограниченных кругах. Однако сегодня мир стал тесен, все находится на расстоянии одного клика. Так что это естественное явление.

В период пандемии многие слова пришли в итальянский язык из английского: «lockdown» вместо «isolamento» или «confinamento», возможно, это более модное слово звучало лучше, а возможно, оно звучало менее агрессивно. Если говорить, например, о слове «smart working», а не о «lavoro da casa», в данном случае английское модное слово, по моему мнению, привело к лучшему принятию этой ситуации.

Одна из особенностей английских заимствований в итальянском языке — они не имеют формы множественного числа. Как мы узнаем в каком числе (единственном или множественном) употреблено слово? По контексту и по артикю. Например, *No visto un film questo weekend. Mi piace vedere I film. A quali sport hai giocato da piccolo? A casa ho due computer: uno fisso e uno portatile.*

В процессе адаптации английские глаголы приобретают некоторые черты итальянских правильных глаголов первого спряжения. Обычно они связаны с интернетом [3, p. 28].

Англицизмы могут входить в итальянский язык тремя способами: в виде адаптированного заимствования, претерпевшего видимые изменения в написании и/или структуре, в виде неадаптированного заимствования, сохранившего оригинальные написание и структуру, и в виде кальки — перевода каждого элемента слова [1, с. 32]. В современном итальянском языке наблюдается тенденция к увеличению усвоения неадаптированных заимствований, которые, однако, претерпевают процесс акклиматизации и участвуют в дальнейшем формо- или словообразовании (trendy <англ. trendy «модный»> ит. trendissimo) [2, p. 89].

¹ *Danesi M. Anglicism in Italian. Why Italians borrow English words but still struggle to speak fluent English // Inevitaly. — 2023. — July 20. — URL: <https://www.inevitaly.com/anglicism-in-italian/> (дата обращения: 04.05.2024).*

Библиографический список

1. Черданцева Т.З. Очерки по лексикологии итальянского языка: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. — М.: Высш. шк., 1982. — 184 с.
2. Fusco F. Che cos'è l'interlinguistica. — Roma: Carocci Editore, 2018. — 128 p.
3. Sokolova A. G. Anglicisms and loanwords: The contribution of English exemplified by contemporary Italian tourist terminology // Training, Language, and Culture. — 2020. — Vol. 4, issue 2. — P. 21–30.

N. A. Goncharova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

O. L. Sokolova

Özyeğin University, Istanbul, Turkey

Intercultural communication in Spain

Summary. Intercultural communication is the process of exchanging information, ideas and values between representatives of different cultures. In the modern world, when globalization has become an integral part of our lives, understanding the interlocutor of another culture is becoming more and more important every day. The article is devoted to intercultural communication in Spain.

Keywords: culture; traditions; customs; history; religion; language barrier; mutual understanding; Spaniards; communication; Spanish culture; language; people; negativism.

Intercultural communication plays an important role in Spain, where many different cultures live. The influence of different peoples on Spanish culture is noticeable in architecture, cuisine, music and art. Spain's multiculturalism highlights the importance of international communication for mutual understanding.

Spain has an ancient history and rich culture, which creates a special atmosphere and influences intercultural communication. Modern Spain is known for its high levels of migration, making it home to over 100 different nationalities.

The diversity of languages in Spain is a key feature of intercultural communication. The official language is Spanish, but Catalan, Basque and Galician are also recognized. Using different languages can create barriers to understanding and interaction, but speaking Spanish can help overcome these barriers.

Religion plays an important role in intercultural communication in Spain. Catholicism is deeply rooted in Spanish society and is manifested in the customs, traditions, behavior and values of the people.

Known for their hospitality and warmth, Spaniards can be emotional and passionate. Openness and friendliness help to interact successfully with the local population, which is important for intercultural communication.

Cultural differences should be taken into account when communicating [2, p. 123]. For example, in Spain it is customary:

- communicate at a distance;
- maintain eye contact;
- use gestures and facial expressions to convey emotions;
- observe traditional customs and rituals.

It is known that among Spaniards, family relationships are a high priority, so the population can devote a lot of time to their loved ones and spend long dinners with their families, which strengthens their family ties [1]. Respect and value their close relationships with family and friends.

The people in Spain are very emotional and they accompany this trait in their speech with gestures. Each gesture can mean some action. For example, to express admiration, people in Spain put three fingers together, press them to their lips and make the sound of a kiss. This gesture is most often used in relation to food or something/someone that they really liked.

If a Spaniard twirled two fingers at his temple during a conversation, then this gesture means *estás loco*, which translated into Russian means you are crazy; yes, you seem to have gone crazy. If in Russia tapping your fingers on the neck implies an invitation to drink, then the people of Spain will perceive this as an accusation of arrogance or selfishness¹.

According to business etiquette in Spain, when meeting business partners, it is traditional to shake hands and exchange business cards. The handshake should be firm and you should look the person straight in the eye. They address each other by their first and last names and use words such as “senior”/“signora” [3]. When talking with partners, Spaniards observe excessive restraint and coldness. However, they do not immediately begin to discuss the issue. It is preferable to start with abstract topics, for example, weather, sports, discussion of the country’s attractions.

Business etiquette in Spain requires adherence to specific rules of behavior. Evening is the best time for meetings. Therefore, traditional business lunches in Spain are held no earlier than 21:00. The Spaniards also have a special time of day — *siesta*. This is a time of rest, so from 13:30 to 16:30 it is not customary to make any business meetings, nor to disturb anyone with business phone calls.

¹ *Spanish Gestures: From Hugs to the “Goat”*. — URL: <https://wrabbit.ru/articles/page/gesto> (accessed: 20.03.2024). (In Russ.)

Spain is guitar, flamenco, bullfighting! It is precisely this chain of associations that our imagination builds when we talk about this bright and amazing country. However, you can learn a lot about this country by visiting there and feeling the whole atmosphere of Spanish life. Very kind and friendly people live here. Yes, he has his own habits, but they only distinguish beautiful Spain from other countries. Some habits of the Spaniards go hand in hand with their national love of pleasure and intersect with the Spanish temperament. In general, Spaniards are nice and good-natured people who live a measured and leisurely life, enjoying every moment of life.

References

1. *Konyaeva L.A., Chachibaya M.D.* Intercultural communication and its national specificity // In the world of scientific discoveries. — 2010. — No. 4-9(10). — P. 87–89 (In Russ.).
2. *Panocova R.* Theories of intercultural communication. — Košice, 2020. — 146 p.
3. *Perepelova E.A.* Formation and development of the service of district police officers: Historical and legal aspect // Academic Thought. — 2022. — No. 3(20). — P. 132–136 (In Russ.).

S. A. Diakonova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

V. P. Diakonov

National Research University «Higher School of Economics», Moscow

Ludwig Wittgenstein's ideas of cross-cultural communication

Summary. The article focuses on Wittgenstein's theory of language, according to which words do not have any predefined meaning; instead, meaning of words emerges only in its situational use («language games»). This article analyses the main theses of this theory and its implications in how we should approach cross-cultural communication in order to improve it.

Keywords: cross-cultural communication; language game.

Linguist philosopher Ludwig Wittgenstein in his magnum opus «Philosophical investigations» tried to describe how a natural language works — «Philosophy must not interfere in any way with the actual use of language, so it can in the end only describe it» [5, p. 55]. Wittgenstein abandoned the picture theory of language — the idea that meaningful statements in a language are only possible in case that the propositions in this language are defined by real world facts. The main problem with this theory was that the theory was unable to explain the meaning of interrogative, exclamatory and imperative

sentences as these sentences do not refer to any real-world facts. So, Wittgenstein came to a conclusion that we cannot find a reference for every phrase, we can only describe its use in a linguistic community — pragmatic approach to language that deals with the context of every sentence or phrase. This was the reason why Wittgenstein invented the term «language-game» [3, p. 297].

According to his views, a language consists of a large number of such games. Broadly speaking, there is no clear definition of a «language game». As Wittgenstein puts it: «The word 'language-game' is used here to emphasize the fact that the speaking of language is part of an activity, or a form of life» [5, p. 15]. So, all in all, examples of such «language-games» are infinite. To name but a few, they can include describing an object, reporting an event, making up a story, acting in a play, telling a joke, solving a problem in applied arithmetic, translating from one language into another and so on.

When Wittgenstein is trying to explain how a language works, he uses the term «rule-following». In order to understand it, we can compare the use of language to playing chess. In the begging of the game, we have to give names to pieces of the game (we give meanings to our words we use). After that we have to follow the rules to play successfully (we have to follow the rules of grammar).

From all of this results an important finding: rules of any given language must be public by definition [4, p. 1942]. Therefore, there cannot be anything like a private language (other terms for this are «language of thought» or «mentalese»). Private language is some kind of a language our terms are formed in and it has nothing to do with the language we learn as small kids. The private language being considered is not simply a language in fact understood by one person, but a language that in principle can only be understood by one person.

In order to understand how language works Wittgenstein proposed a thought experiment called «beetle in a box» [1, p. 273]. Imagine you and your friends are in a room. Everyone in this room has a box with a beetle, however no one is allowed to look in anyone else's box, they can only look in their own box. The question is — can anyone ever know if anyone else has a beetle in their box? And can anyone know what anyone else's beetle looks like if they do? Surely, everyone can describe what is in their box but they can do so only using words that everyone shares and understands. According to Wittgenstein, the thing inside the box cannot be meaningfully talked about using the word «beetle» as no one can ever confirm what anyone means by «beetle». As a result, the word «beetle» can only mean «the thing that is in the box» but does not and cannot necessarily describe the thing that is actually in anyone's box.

Wittgenstein uses this analogy in order to suggest that ideas, felt states, ways of thinking between people who represent different cultures can hardly be communicated sufficiently enough to share and reveal what they really mean to others [2, p. 215–217]. Because of this experiment, we can never know if anyone experiences anything the same way we experience it.

As language does not correspond to things, does not grasp onto the world and is not attached to anything, Wittgenstein sees the language as a tool, which we use to accomplish our goals. For example, a word «apple» can be both used in order to show the knowledge of the first letter of the alphabet and to show that a person is hungry and asks to give him this piece of food. Therefore, philosophers and linguists who try to understand the meaning of the words alone (by taking the words out of context of a «language-game») are wrong, because when they do so, they make these words meaningless.

To sum up everything mentioned above, we can make some conclusions. Firstly, we have little chance to understand people with different cultural norms, values, and beliefs. Therefore, we have to put forth an effort to find a common ground, which will help us to bridge cultural differences. Secondly, the way we will try to find this common ground should be done by actively examining the language of the culture we are trying to communicate with because understanding of what the words actually mean can only be obtained by looking at how these words are used.

References

1. *Honderich T.* (ed.) *The Oxford Companion to Philosophy.* — Oxford University Press, 1995. — 1009 p.
2. *Hunnings G.* *The World and Language in Wittgenstein's Philosophy.* — SUNY Press, 1988. — 266 p.
3. *Morris M.* *An Introduction to the Philosophy of Language.* — Cambridge University Press, 2007. — 326 p.
4. *Panda M. M., Nath R.* Wittgenstein on Public Language About Personal Experiences // *Philosophia.* — 2020. — Vol. 48. — P. 1939–1960.
5. *Wittgenstein L.* *Philosophical Investigations.* — John Wiley & Sons, 2010. — 592 p.

Применение технологии микрообучения на занятиях по английскому языку для развития навыков межкультурной коммуникации

Аннотация. Рассмотрено использование технологии микрообучения как эффективного способа развития межкультурной коммуникации. Статья посвящена возможности применения данной технологии на занятиях по английскому языку со студентами бакалавриата.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; МКК; микрообучение; методика; английский язык.

В свете последних изменений в политической, экономической и социально-культурной среде во всех странах, для молодых людей — бедующих специалистов, помимо профессиональных компетенций, особую актуальность приобретают навыки межкультурного общения. Таким местом в вузе, где изучение межкультурной коммуникации (МКК) проходит максимально эффективно, являются занятия по иностранному языку. Развивая навыки МКК, у учащихся формируются такие качества как толерантность, веротерпимость, уважение к культуре и ценностям других народов.

Процесс изучения особенностей МКК можно сделать не только полезным, но и увлекательным. Просмотр фильмов, участие в национальных праздниках, викторинах, мастер-классах, презентации, чтение художественных текстов, изучение идиом, пословиц — вот далеко не полный список того, что способствует знакомству с социально-культурными, экономическими, политическими и историческими особенностями других стран.

Факт того что в поликультурном обществе молодым специалистам необходимы навыки МКК является неоспоримым. Другой вопрос, как сделать процесс формирования этих навыков эффективным, интересным и быстрым. Последнее особенно актуально для современных молодых людей, так как это поколение, во-первых, цифровое, во-вторых, ему характерно клиповое мышление и дефицит внимания. Учитывая эти особенности молодого поколения, остро встал вопрос о способах донесения информации. Появилась необходимость в такой технологии, которая бы отвечала запросам студентов и учитывала современные реалии. Технология микрообучения (microlearning) отвечает всем этим требованиям и приобретает все большую популярность в обучении иностранным языкам.

Микрообучение — это изучение единицы контента за короткий срок времени. Микрообучение разбивает весь учебный материал на короткие и легко запоминающиеся компоненты, которые служат одной цели. С помощью видеороликов, аудиоматериалов, мемов или комментариев учащимся легче сконцентрировать свое внимание на конкретной задаче.

Хотя технология микрообучения является новой, ряд ученых в своих работах уже положительно отзываются о ее эффективности. Так, Т. Яворчик и Р. Полашек отмечают, что микрообучение трансформировалось из электронного обучения (eLearning), а значит, удобно, экономично, интуитивно понятно современному поколению [2]. С. Габриэлли, С. Кимани и Т. Катарчи также видят новые возможности для обучения с помощью микрообучения [1].

Помимо формата подачи информации в сконцентрированном виде, удобства для запоминания, экономии времени, можно отметить такие преимущества этой технологии как: мобильность (возможность изучения студентов в любом месте в любое время), занимательность (повышается мотивация для изучения), не перегружает мозг.

Рассмотрим возможность применения технологии микрообучения для развития навыков МКК. Для примера возьмем изучение праздников в англоговорящих странах. Существует несколько причин, почему именно знакомство с праздниками способствует развитию навыков МКК: это помогает студентам в понимании культурных традиций и особенностей стран изучаемого языка, расширению словарного запаса, развитию навыков общения, культурной грамотности, повышает мотивацию и интерес. Для изучения праздников берем короткие видеоролики. У каждого видео должна быть конкретная цель: запомнить новое словосочетание, выучить идиому, познакомиться с грамматической структурой и способами ее использования в речи, узнать о реалиях жизни страны изучаемого языка и т. д. Форматом видеороликов можно не ограничиваться, а также использовать социальные сети и мессенджеры с различными видами активностей: игры, головоломки, загадки, отрывки из фильмов или сериалов и т. д. Для проверки освоения материала можно использовать тестирования с призовыми местами.

В заключении хотелось бы отметить, что, хотя микрообучение пока больше распространено в онлайн обучении, ее часто применяют преподаватели в частной практике, тем не менее, эта технология имеет огромный потенциал для академической среды. Применение микрообучения на занятиях по английскому языку дает положительные результаты для развития речевых навыков и навыков межкультурной коммуникации.

Библиографический список

1. *Gabrielli S., Kimani S., Catarci T.* The Design of MicroLearning Experiences: A Research Agenda. — Roma, 2017. — 9 p.

2. *Javorcik T., Polasek R.* Comparing the Effectiveness of Microlearning and eLearning Courses in the Education of Future Teachers // 17th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA/2019). — Starý Smokovec, Slovakia, 2019. — P. 309–314.

E. S. Ivukina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Modern trends in tourism industry: Tendencies and prospects

Summary. This article highlights the most popular trends in a tourist industry, specifying their unique and peculiar features.

Keywords: tough competition; semi-sports tours; eco-tourism; bleisure-tourism.

Nowadays a tourism industry is determined by a growth tendency and dynamics in providing people with innovative services in this sphere. Actually, tourism is viewed as one of the most profitable spheres all over the world, stimulating economic environment at the global stage. At present, the tourism industry is suffering from a tough competition among tour operators worldwide in order to keep afloat on the tourism market.

In fact, the term “tourism” reflects many aspects and there is no point in determining a unique definition. Undoubtedly, this term refers to economic sphere, movement of people, as well as a form of organizing leisure time [2].

According to individual priorities, it is worth mentioning that tourists can choose affordable variants of travelling. Let us analyze some of the most popular ones:

“Bleisure”-tourism as a combination of both the business part and the leisure part of travelling. For example, if you extend your business trip over the weekend, you can visit local museums and parks. The second option is to take a vacation immediately after your business trip. At present, the interest in bleisure-tourism is growing around the world.

“Wellness”-tourism is identified as a way to promote a healthy lifestyle with a help of semi-sports tours for tourists of all ages, for example, bike tours or hiking in comfortable conditions, aiming at controlling stress levels, etc.

Eco-tourism is such a trend in tourism industry that aims at travelling to places with untouched nature where a tourist can hardly suffer from air pollution, etc... In Russia this type of tourism was not very popular till now,

though according to the Global tourist organization, the Russian Federation possesses a huge potential for developing a domestic tourism, thus contributing to local infrastructure improvement [1]. Nowadays this type of tourism is becoming more attractive, offering innovative services for tourists: mobile check-in and check-out, smart-rooms, voice recognition technology, etc.

While travelling, the tourists are involved in the process of intercultural communication [3] at micro or macro levels, thus they may face language barriers or non-verbal problems as well as ones connected with stereotypes and ethnocentrism.

References

1. *Dictionary of terms of intercultural communication* / I. N. Zhukova, M. G. Lebedko, Z. G. Proshina, N. G. Yuzefovich; ed. by M. G. Lebedko. — Moscow: Flint; Science, 2013. — 628 p. (In Russ.)

2. *Ivukina E. S. Intercultural communication in the polycultural society // Modern approaches to improving the quality of service in the tourism and hospitality industry in the context of intercultural communication: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference (Ekaterinburg, May 17, 2023)*. — Ekaterinburg: USUE, 2023. — P. 119–121.

3. *Skvortsova I. A. English as a language of international communication // Modern approaches to improving the quality of service in the tourism and hospitality industry in the context of intercultural communication: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Ekaterinburg, April 25–26, 2019)*. — Ekaterinburg: USUE, 2019. — P. 175–178 (In Russ.).

V. Yu. Lapina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Short comedy films for intercultural skills development

Summary. The present article focuses on the advantages of using short comedy films in teaching cultural awareness. The author describes the learning opportunities presented by a popular Russian sketch comedy series and highlights the way short films can help students stay motivated throughout the course.

Keywords: Russian as a foreign language; intercultural training; films; humour.

Since more and more international students choose Ural State University of Economics to obtain their bachelor's and master's degrees, there is a pressing issue of finding approaches to incorporate more cultural elements into teaching Russian as a foreign language. Although many international students are good at the Russian language, they still

lack understanding of local behavioural patterns, cultural codes and nuances. Fortunately, modern language teachers are blessed with computer-equipped classrooms with reliable Internet access and, thus, have a variety of resources for effective and productive intercultural skills development at their fingertips. The focus of this article is to examine the ways in which short comedy films can be integrated into developing cultural awareness and a better understanding of Russian values and beliefs while teaching Russian as a foreign language.

Films are a rich source of language patterns and various real life examples of social interaction [4]. According to Ewata, the non-verbal prompts assist viewers with figuring out multicultural complexities depicted in films [1]. Indeed, when students watch films set in a particular country, they have an opportunity to compare behavioural patterns and local traditions, grasp unwritten rules and expectations of people within a particular culture [2]. Some of the most popular Russian feature films that represent Russian culture and are definitely worth watching include 'Love and Pigeons', 'The Most Charming and Attractive', and 'Russian Ark'. However, incorporating feature films into an academic course is rather challenging due to their length. Surely, an hour and a half is a long time to be devoted entirely to watching a film. That is why teachers of Russian as a foreign language might consider employing *Eralash*, which is a Russian sketch comedy series. As of today, there are more than 360 sketches filled with dynamic and amusing stories lasting from 2 to 5 minutes, therefore, they are perfect for watching and discussing in class. Each sketch is about a real-life situation and involves social interaction in a great deal of environments. Therefore, these sketches can be used to illustrate cultural norms of acceptable or unacceptable behaviour at school ('A New Student', 'The First Teacher', 'My Dream School'), in shops ('The change', 'The Toy', 'Thanks for Shopping with Us'), in hospitals ('Vaccination', 'That's Too Much'), on public transport ('The Doors are Closing', 'One has to Follow the Rules'), when studying online ('Distance Learning'), when talking about jobs ('A Dangerous Job', 'Motivation'), having a birthday party ('Birthday', 'Happy birthday, my son') or celebrating a public holiday ('New Year Miracle', 'Happy New Year'). Therefore, each sketch offers a range of non-verbal communicative acts [3], which can be examined by students to help them perceive the Russian culture and learn how Russians regard time, communication, and relationships.

Another important issue to consider when choosing a film is the required language proficiency. Currently, students from more than 60 different countries are obtaining their undergraduate degree at Ural State University of Economics, thus, language classes are set up of students with different levels of

proficiency in the Russian language. Some international students are fairly good at listening and speaking, while others are good at grammar and know enough words to interact in familiar settings, but fear speaking because of pronunciation difficulties. For example, students from Egypt experience difficulties with pronouncing [p] sound. With this in mind, it should be noted that each sketch from Eralash series is packed with day-to-day vocabulary, common expressions and useful phrases and presents an opportunity to practise Russian accents.

Considering the choice of activities to accompany a particular sketch, it is important to point out, that teachers might want to provide separate activities for weaker and stronger students. For example, before watching a sketch, weaker students can be offered a list of words to help comprehension, whereas stronger students can be given the name of the sketch and asked to brainstorm words and expressions or to predict the storyline with the help of still images from the sketch. 'A Dangerous Job' sketch depicts an extremely brave young woman, who is a successful car race driver. When interviewed, the woman admits that car racing is 'a piece of cake', since she has experience of working as a primary school teacher. Understandably, no single student writes 'a teacher' on their list of dangerous jobs. Moreover, stronger students can be asked to share their background knowledge of the topic [3]. Given multinational groups, this kind of pre-viewing activity usually helps students find similarities between their cultures and encourages them to observe cultural nuances.

Bearing in mind the aim of teaching culture, it is critical to discuss if the phrases from the sketch are appropriate or inappropriate for certain situations. For example, 'How come?' is great for casual conversation with friends and is inappropriate in a business setting. As post-viewing activities, teachers should enable students to express their views and make conclusions on the main concepts.

Being authentic and amusing, Eralash series help students grasp the understanding of Russian values and beliefs and facilitate language and intercultural skills development while helping students stay motivated.

References

1. *Ewata T.O.* Meaning and nonverbal communication in films // *Issues in Language & Linguistic: Perspectives from Nigeria*. — 2016. — Vol. 3. — P. 1–17.
2. *Lapina V.Yu.* The use of authentic materials and realities in teaching foreign languages // *Current problems in the development of speech and intercultural communication: Proceedings of the XIII Cyril and Methodius readings at MITU-MASI (Moscow, May 19, 2020)*. — Moscow: MITU-MASI, 2020. — P. 52–55 (In Russ.).

3. Roell C. Intercultural training with films // English Teaching Forum. — 2010. — Vol. 48, no. 2. — P. 2–15.

4. Sánchez-Auñón E., Férrez-Mora P.A., Monroy-Hernández F. The use of films in the teaching of English as a foreign language: a systematic literature review // Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education. — 2023. — Vol. 8. — Article no. 10.

Е. Н. Макарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы межъязыкового взаимодействия в контексте китайской и российской культур

Аннотация. Представлен обзор современных исследований по русско-китайским языковым контактам. Освещена проблема взаимодействия двух языков на различных уровнях языковой структуры. Рассмотрены перспективы изучения результатов языкового влияния в русской речи носителей китайского языка.

Ключевые слова: русский язык; языковые контакты; межкультурная коммуникация; китайский язык.

Обращение к изучению лингвистических и культурологических вопросов в контексте расширяющихся китайско-русских контактов представляется актуальным. Русский язык как иностранный занимает с каждым годом все более прочную позицию в российских вузах. Исследование языковых явлений на материале русской речи китайцев, обучающихся в Российской Федерации, представляется необходимостью в целях совершенствования методики обучения и ускорения процесса адаптации китайских учащихся в новой для них культурной и языковой среде.

Обращение к данной теме обусловлено также ростом интереса к русскому языку в качестве одного из мировых языков [6], а также недостаточным вниманием вузовского педагогического сообщества к обозначенной теме. В большей части публикуемых сегодня работ по-прежнему представлены результаты научных изысканий по совершенствованию технологий обучения английскому языку, который остается востребованным как у российских, так и у иностранных учащихся [2; 10].

Результаты сопоставления языковых явлений в разноструктурных языках, в том числе в русском и китайском, на фоне анализа межкультурных различий могут иметь значение не только в прикладном, но и теоретическом аспекте. Для понимания степени

разработанности заявленной темы необходим краткий обзор существующих научных исследований, выполненных в русле этой тематики.

Несмотря на то, что умение коммуникативно организовать фразу, выделив главным фразовым ударением ее коммуникативный центр, является необходимым условием полноценного межъязыкового общения, русская речь носителей китайского языка с этой точки зрения практически не изучена. Хорошо известно, что возникающий в неродной речи иноязычный акцент проявляется более всего на фонетическом уровне. Ошибочный сдвиг фразового ударения может привести не только к затруднению, но и к разрушению акта коммуникации. Несмотря на то, что китайский акцент в русской речи довольно трудно поддается корректировке, при обучении китайских студентов русскому языку основное внимание в процессе обучения традиционно уделяется лексическому и грамматическому аспекту неродной для них русской речи [4; 7; 9]. Просодический же аспект, в том числе место главного ударения, часто остается без должного внимания. Сложность овладения китайцами фонетической стороной русской речи подтверждена в целом ряде научных работ. Среди исследований последних лет, посвященных анализу фонетических отклонений, допускаемых в неродной речи китайцами, чаще всего встречаются работы по изучению ненормативных отклонений на ее сегментном уровне [5; 8]. В ряде научных статей описана специфика ритмического рисунка русской речи носителей китайского языка. Однако эти работы выполнены в подавляющем большинстве на уровне слова или словосочетания. Так, в работе Т. В. Лыпкань выявлены и описаны ошибки китайцев при восприятии и реализации акцентно- ритмической структуры русских слов [3]. Исследование Ван Д. и Ли С. посвящено поиску путей предупреждения в русской речи китайских учащихся ошибок, которые связаны с нарушением фонетической природы иностранного слова [1].

Серьезных исследований последствий ошибочного выбора позиции главного ударения в русской речи китайцев практически нет.

Изучение темы взаимодействия русского и китайского языков на этом уровне, способствующее совершенствованию методики преподавания ждет своих исследователей. Научная работа в этом направлении должна быть направлена не только на выявление отрицательного влияния родного языка, но и описание ситуаций реального межкультурного взаимодействия русских и китайцев, коммуникативные неудачи в ходе которых вызваны ошибочным выбором коммуникативного центра русской фразы.

Библиографический список

1. Ван Д., Ли С. Анализ материалов по обучению китайских студентов фонетической природе русского языка: произношение, ритмика, ударение // Педагогическое образование в России. — 2021. — № 4. — С. 74–83.
2. Гончарова Н. А., Хаитова А. И., Ошкордина А. А., Макарова Е. Н. Специфика повышения эффективности освоения английского языка магистрантами, специализирующимися в сфере ИТ // Science for Education Today. — 2023. — Т. 13, № 5. — С. 51–77.
3. Лыкань Т. В. Типичные ошибки китайцев при восприятии и реализации акцентно-ритмической структуры русских слов // Acta Linguistica. — 2007. — Т. 1, № 2. — С. 89–94.
4. Лю Син. Отрицательный перенос родного языка в практике преподавания грамматики русского языка и меры по его преодолению // Власть истории — История власти. — 2023. — № 48. — С. 20–35.
5. Лю Ф., Юй Ц., Чжан Ц. Экспериментальное исследование ошибок произношения русских гласных у китайских студентов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — Т. 15, № 8. — С. 2756–2763.
6. Скворцова И. А. Место русского языка среди мировых языков // XVIII Виноградовские чтения: сб. науч. тр. по результатам работы ежегод. междунар. науч.-практ. конф. (Ташкент, 27 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 171–173.
7. Щелокова А. А. Типичные грамматические ошибки в русской речи китайских обучающихся // Концепт. — 2019. — № 9. — С. 1–6.
8. У Сыци. Китайский акцент при произношении русского твердого дрожащего и способы его устранения // Мир науки, культуры, образования. — 2022. — № 3 (94). — С. 72–76.
9. Цзян Яньхун. Лексико-семантические ошибки в речи китайских учащихся // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. — 2012. — № 1. — С. 147–151.
10. Makarova E. N., Goncharova N. A. Algorithm of language education at non-linguistic university // Philological Class. — 2023. — Vol. 28, no. 2. — P. 205–219.

Волонтерство как инструмент адаптации иностранных студентов в российском вузе

Аннотация. Рассматриваются стремительно развивающиеся процессы интернационализации высшей школы России, которые актуализируют вопросы, связанные с адаптацией иностранных студентов в социокультурном и академическом образовательном пространстве российского вуза. Одним из направлений при реализации адаптивных практик может стать привлечение иностранных студентов к волонтерской деятельности российского студенчества. Активное участие иностранных студентов в волонтерских мероприятиях способствует их интеграции в новую социокультурную среду, расширению практик межкультурного взаимодействия и мотивации к повышению академической успеваемости.

Ключевые слова: интернационализация; высшее образование; иностранные студенты; волонтерские практики; адаптация; межкультурное взаимодействие.

В последние годы усилия российских вузов направлены на решение задач привлечения иностранных студентов в российские вузы [3]. В этой связи остро стоит задача создания условий для эффективного межкультурного взаимодействия [1] российских и иностранных студентов, формирования и развития межкультурной компетенции студентов [4]. Одной из ключевых проблем является поиск решений для эффективной адаптации иностранных студентов в новой социокультурной среде.

Процесс адаптации имеет многоаспектный характер и сопряжен не только с адаптацией к новой образовательной системе, но и к новому социокультурному окружению, культуре принимающей страны, к новому языку общения и новым паттернам коммуникации в межнациональном контексте. Как показывает практика, иностранные студенты сталкиваются с коммуникативными трудностями как при выстраивании взаимодействия с преподавателями и руководством вуза, так и при общении со студентами, в общественных местах, транспорте и т. д. [2, с. 135]. Многие иностранные студенты испытывают чувство отчужденности, одиночества, которые отрицательно сказываются на восприятии студентами своего опыта обучения в российском вузе.

Сложный и многоуровневый процесс адаптации иностранных студентов предполагает реализацию целого комплекса мер, направленных на адаптацию иностранных студентов к новым культурным и социальным реалиям [5]. Разнообразные культурно-досуговые мероприятия

с участием иностранных студентов вызывают большой интерес у студенческой аудитории, в тоже время в большинстве случаев в рамках предлагаемых мероприятий социокультурное взаимодействие иностранных и российских студентов зачастую имеет формальный, фрагментарный и несистемный характер.

Может ли участие в волонтерском движении способствовать лучшей адаптации иностранных студентов в российском вузе? Волонтерское движение стремительно набирает силу в России, охватывая различные сферы общества, и российские вузы не являются исключением. С 2018 по 2021 г. число студентов, занимающихся волонтерской деятельностью, удвоилось¹, каждый год появляются все новые направления волонтерства в вузах. Среди основных мотивов волонтерской деятельности — желание чувствовать себя полезным, причастность к решению общих проблем, стремление к реализации своих инициатив, желание жить насыщенной жизнью и завести новых друзей².

Участие иностранных студентов в волонтерской деятельности в вузе может стать одним из значимых аспектов их успешной адаптации к новой социокультурной среде. В рамках волонтерских мероприятий иностранные студенты могут развивать языковые и коммуникативные навыки, расширять взаимодействие с представителями иных культур и получать бесценный опыт соприкосновения с реальными жизненными ситуациями и людьми в новом социокультурном пространстве.

Первые шаги по привлечению иностранных студентов к участию в волонтерском движении уже сделаны. Важно понять, какие направления волонтерства наиболее привлекательны для студентов-иностранцев, и разработать поощрительные меры для всех заинтересованных студентов. При системной реализации поставленной задачи число иностранных студентов в волонтерском движении вырастет в ближайшем будущем, что позволит еще более эффективно решать проблему адаптации иностранных студентов в российском вузе.

Библиографический список

1. *Ивукина Е. С.* Межкультурная коммуникация в условиях поликультурного социума // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации:

¹ С 2018 года в два раза выросло число студентов-волонтеров // Агентство социальной трансформации. — 2022. — 5 апр. — URL: <https://asi.org.ru/news/> (дата обращения 25.04.2024).

² *Волонтеры России: мониторинг* // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/volontery-rossii-monitoring> (дата обращения 25.04.2024)

материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 115–117.

2. *Клюшников Е. В.* Проблемы адаптации иностранных студентов в России // Вестник ТвГУ. Серия: Педагогика и психология. — 2018. — № 1. — С. 133–140.

3. *Маркова Т. Л.* Внутренняя интернационализация как стратегия развития российских вузов: постановка проблемы // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. — 2023. — № 3 (27). — С. 383–387.

4. *Скворцова И. А., Никифорова М. В.* Развитие межкультурной компетенции в контексте высшего профессионального образования // Когнитивные стратегии филологического образования в России и за рубежом: сб. науч. ст. по материалам IV Всерос. науч. конф. с междунар. участием, посвящ. 220-летию со дня рождения В. И. Даля (Екатеринбург, 24–25 сентября 2021 г.). Вып. III. — Екатеринбург, 2021. — С. 128–132.

5. *Усманова Б., Мельникова М. А.* Культурно-досуговая деятельность как инструмент социализации иностранных студентов // Актуальные проблемы исследования массового сознания: материалы 6-й Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 19–20 марта 2021 г.). — М.: Перо, 2021. — С. 345–347.

М. В. Никифорова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

О профильной подготовке преподавателей иностранного языка для специальных целей

Аннотация. Обсуждается вопрос об эффективной профильной подготовке и повышении профессионально-педагогической компетенции преподавателей иностранного языка для специальных целей в неязыковом вузе.

Ключевые слова: компетентностный подход; профессиональная компетенция; иностранный язык для специальных целей; иноязычная коммуникативная компетенция; профессионально-ориентированное обучение.

В условиях доминирования в российском высшем профессиональном образовании компетентностного подхода значимость обучения иностранному языку (ИЯ) для специальных целей трудно переоценить. Являясь неотъемлемой частью подготовки будущих специалистов — экономистов, менеджеров, юристов, инженеров, IT-специалистов и т. д., — обучение ИЯ в контексте будущей профессиональной деятельности направлено как на совершенствование различных аспектов общей иноязычной компетенции, так и на развитие специальных навыков и умений, необходимых при решении коммуникативных задач в сфере профессиональной деятельности [1; 2].

Представляется очевидным, что одним из ключевых факторов в вопросе эффективности обучения ИЯ для специальных целей является наличие у преподавателя необходимых профессиональных компетенций. Действительно, преподавателю ИЯ для специальных целей необходимо обладать не только высоким уровнем иноязычной компетенции и целым спектром педагогических умений, что само по себе является обязательным условием к осуществлению преподавательской деятельности в вузе, но и определенными профильными знаниями и пониманием специфики будущей профессиональной деятельности обучающихся.

Подчеркнем, что проблема недостаточной осведомленности преподавателя ИЯ относительно предметного содержания будущей профессиональной деятельности студентов частично решается с помощью качественной учебно-методической литературы. На сегодняшний день на рынке представлено немало как аутентичных, так и отечественных пособий, ориентированных на профессионально ориентированное обучение ИЯ. В то же время, как показывает практика, в условиях явной тенденции на сокращение контактных часов на обучение иностранному языку, а также необходимости работать в студенческих группах с разным уровнем языковой подготовки, преподаватели не всегда могут полноценно и эффективно использовать готовые учебно-методические решения. Тематическое и грамматическое содержание пособий часто нуждается в оптимизации в силу целого ряда объективных и субъективных факторов. Кроме того, даже наличие готовых и проверенных временем учебных пособий не может решить все проблемы — например, неготовность преподавателя вести свободную дискуссию в рамках профессионально-ориентированного общения в силу отсутствия у него необходимых фоновых знаний.

Таким образом, профессиональная профильная подготовка преподавателя ИЯ — его лингводидактическая профессионализация [1] — является важным и обязательным компонентом процесса обучения профессионально-ориентированному ИЯ в неязыковом вузе.

Согласно результатам анкетирования преподавателей Московского государственного лингвистического университета, предпринятого группой исследователей этого же вуза, наиболее востребованными формами повышения профессиональной компетенции у преподавателей ИЯ для специальных целей являются следующие: «чтение литературы, просмотр сайтов по профессиональной тематике, в том числе на преподаваемом иностранном языке (94,6 %); чтение литературы, просмотр сайтов по профессиональной тематике на русском языке (78,5 %); участие в конференциях, мастер-классах, семинарах (72 %); заочное

(дистанционное) обучение по дополнительным программам профессиональной переподготовки (43 %); стажировки, в том числе в страну преподаваемого иностранного языка (31,2 %); посещение занятий по общим (специальным) дисциплинам коллег общеуниверситетских кафедр (19,4 %)» [1].

На наш взгляд, к данному списку необходимо добавить непрерывное сотрудничество с преподавателями профильных кафедр и представителями профессии, в частности на этапе планирования и разработки рабочих программ и фондов оценочных средств, предполагаемых образовательным курсом. Заметим, что непонимание специфики профессиональной сферы будущих специалистов приводит к ряду ошибок в первую очередь на этапе планирования, а именно несоответствию содержания курса и применяемых методов обучения реальным потребностям будущих специалистов. Междисциплинарный подход на этапе планирования и разработки курса должен способствовать максимально эффективной интеграции языковых и профессионально-ориентированных аспектов обучения ИЯ для специальных целей, когда курс строится, во-первых, в соответствии с конкретными профессионально значимыми задачами на основе целесообразно отобранного языкового материала, соответствующего актуальным тенденциям в профессиональной сфере, а во-вторых, с применением системы форм, средств и методов обучения, позволяющих эффективно моделировать предметное и социально-коммуникативное содержание профессиональной деятельности в рамках рассматриваемой дисциплины.

В заключении еще раз подчеркнем, что вопрос о профессиональной подготовке преподавателей ИЯ для специальных целей является, несомненно, острым и требует не только инициативы самих преподавателей, но и готовности к непрерывному результативному сотрудничеству преподавателей и представителей профильных подразделений вуза.

Библиографический список

1. *Климинская С. Л., Мороз Н. Ю., Попова Е. А., Романова М. В.* К вопросу о профильной профессиональной подготовке преподавателей иностранных языков // Мир науки. Педагогика и психология. — 2019. — Т. 7, № 3. — С. 10.
2. *Skvortsova I. A.* Communicative efficiency of english as a language for intercultural communication // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 апреля 2020 г.). — Екатеринбург: УГГУ, 2020. — С. 168–170.

А. А. Ошкордина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурная коммуникация между Россией и Китаем в сфере туризма

Аннотация. Рассматриваются основные типы туризма, пользующиеся наибольшей популярностью среди китайских и российских туристов. Особое внимание уделяется развитию сотрудничества в сфере туризма, что способствует взаимопониманию и укреплению культурных связей между гражданами двух стран.

Ключевые слова: туристическая деятельность; китайские туристы; российские туристы; места посещения; покупки.

В настоящее время успешная туристическая деятельность невозможна без взаимодействия между людьми из различных стран и культур, т. е. без межкультурного общения. Во время путешествия турист вступает в контакт с непривычной для него социокультурной средой, временно становясь ее частью и усваивая ее особенности. Важно отметить, что в современном мире успешное развитие туристического направления во многом зависит от уровня комфорта, который ощущают посетители. Туристические услуги в рамках культурно-познавательного направления включают организацию туристических групп и продажу экскурсий в исторические достопримечательности, музеи, художественные артефакты, знакомство с обычаями посещаемой страны и так далее.

В начале 2000-х гг., после установления безвизового режима для краткосрочных поездок между Россией и Китаем, множество китайцев стали посещать Россию с целью туризма и шопинга. Интересно отметить особенность туристической культуры китайцев: в основном они предпочитают путешествовать группами и всегда под руководством гида. Гиды, в свою очередь, направляют своих туристов в магазины, рестораны и организуют экскурсии по тем местам, которые считают надежными и проверенными. Китайские туристы, приезжая в Россию, в первую очередь интересуются посещением таких исторических и культурных достопримечательностей, как Большой Петергофский дворец, Екатерининский дворец, Павловский дворец, Эрмитаж в Санкт-Петербурге, а также Красная площадь в Москве [2]. Во время отдыха, ориентированного на восстановление здоровья и наслаждение природой, китайцы предпочитают посещать города, такие как Крым и Сочи, а также другие южные курорты России.

Для китайских путешественников поездка — это не только возможность открыть для себя новую страну, но и идеальный момент для шоппинга. Китайцы стремятся привезти с собой на Родину уникальные сувениры, отражающие культуру, историю и кулинарию России. В списке их покупок обычно преобладают такие товары, как янтарь, меховые изделия, драгоценности, разнообразные сладости, включая популярный шоколад «Аленка». Конечно, они не могут обойтись без сувенира в виде русской водки Beluga, известной своим высоким качеством и изысканным оформлением бутылки. И, конечно же, не обойтись без приобретения главного сувенира — матрешки, которая является практически обязательной покупкой для них.

Российские туристы, посещающие Китай, обычно заинтересованы в экскурсиях по дельте Чжуцзян (Жемчужной реке), Запретному городу, территории Тибета и Великой Китайской стене — самому крупному памятнику архитектуры в мире. Они также предпочитают посещать Терракотовую армию — место захоронения терракотовых статуй у мавзолея императора Цинь Шихуанди в Сиане, тропу Веры — одно из самых экстремальных развлечений, представляющее собой стеклянную дорогу вокруг горы на высоте 1430 м. Исследовательский питомник гигантских панд в Чэнду также представляет интерес для туристов, позволяя им наблюдать за неуклюжими, но очаровательными созданиями. В последнее время большой популярностью среди российских туристов пользуется горная гряда Хуаншань, что в переводе означает «Желтые горы» [1].

Русские туристы, как и китайские, обладают страстью к шоппингу. Китай славится низкими налогами, привлекая крупнейших мировых производителей, что создает огромные возможности для шоппинга и делает страну лидером в мировом производстве. В поездке в Китай русские туристы предпочитают приобретать электронику, поскольку цены здесь значительно ниже, чем в России. Тем не менее продукция таких мировых брендов, как Apple и Samsung, стоит примерно так же, как и в российских магазинах. Одежда также пользуется спросом. В китайских торговых центрах представлено множество бутиков известных марок, однако защититься от подделок здесь сложнее. С приобретением китайских брендов ситуация проще. Одежда, электроника, автомобили, шелк, чай и другие товары доступны по привлекательным ценам, сохраняя при этом высокое качество. Почти все побережье Южно-Китайского моря усеяно мегаполисами, где русские туристы могут насладиться шоппингом благодаря постоянным скидкам, острой конкуренции и активному рынку. Из Китая россияне обычно привозят шелк, разнообразных

драконов и, конечно же, чай. Почти каждая женщина уезжает оттуда с веером, девушка — с шляпкой, а мужчина — с бутылкой рисовой водки для себя и для друга. Но это далеко не все, что можно приобрести в Китае для себя и своих близких. Например, на Хайнани можно найти известный жемчуг, в Гонконге — прекрасные шубы и т. д. Разговор о шопинге в Пекине, Шанхае, Макао и других городах Китая мог бы продолжаться бесконечно¹.

Взаимный туризм между Россией и Китаем демонстрирует тенденцию к постоянному росту, открывая перспективы для дальнейшего развития. Стороны активно работают над новыми туристическими продуктами, способствуя увеличению потоков туристов и укреплению дружеских связей между двумя странами.

Библиографический список

1. *Коняева Л. А., Чачибая М. Д.* Межкультурная коммуникация и ее национальная специфика // В мире научных открытий. — 2010. — № 4-9 (10). — С. 87–89.
2. *Ломовцева А. В., Куликова Т. В.* Межкультурные коммуникации на примере российско-китайского сотрудничества в сфере туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2018. — № 5. — URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2018/05/16027> (дата обращения: 11.03.2024).

И. В. Первухина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социокультурный аспект понятия «красота» в рекламном обращении (на примере рекламного фильма «Dove real beauty sketches»)

Аннотация. Рассматривается пример задания по обучению говорению на уроке делового иностранного языка в неязыковом вузе. Тема, предлагаемая для обсуждения, — представление о красоте, продвигаемое в современной рекламе. В качестве примера используется рекламный фильм «Dove Real Beauty Sketches».

Ключевые слова: business English; обучение говорению; рекламная кампания; рекламное обращение; субъективное «я»; социальное «я».

Вряд ли стоит оспаривать утверждение о том, что говорение является одним из самых сложных видов речевой деятельности, чем более в неязыковом вузе. Именно говорение способствует формированию

¹ *Бизнес с Китаем.* — URL: <https://hbh.ru/rubrics/turizm/> (дата обращения: 22.03.2024).

коммуникативной компетенции, которая включает в себя лингвистический, социолингвистический, речевой и стратегический компоненты [2]. Одним из стимулирующих моментов в порождении иноязычной учебной речи является обсуждение в аудитории тем, которые имеют у студентов отклик на эмоциональном уровне. Одной из таких тем стало обсуждение понятия «красота» в рамках курса *Business English: Advertising* среди студентов 3 курса бакалавриата (направление «Экономика», профиль «Внешнеэкономическая и таможенная деятельность») в Уральском государственном экономическом университете.

Ключевой элемент любой рекламной кампании — рекламное обращение (*advertising message*). Это средство коммуникации, целью которого является продвижение продукта, услуги или идеи с целью влияния на восприятие и поведение целевой аудитории¹. Эффективность рекламного обращения оценивается тем, насколько убедительно используемое текстовое сообщение, привлекателен визуальный ряд и понятен ли призыв к действию со стороны потребителя. Одной из отличительных приемов, используемых в рекламе, является предложение некоего стандарта, модели для сравнения. Этот прием особенно актуален в рекламе товаров и услуг, связанных с понятием красоты и здоровья. Такого рода реклама продвигает «конвенциональную красоту», т. е. общепринятые стандарты мужской и женской внешности, которые формируются под влиянием исторических, культурных и социальных факторов [1; 3]. Проблема в том, что продвижение недостижимых стандартов красоты ведет к искаженному самовосприятию человека и недооценке его (ее) истинной красоты.

Для обсуждения социально-культурного аспекта понятия «красота» студентам было предложено проанализировать короткометражный фильм *Dove Real Beauty Sketches* (www.dove.com), который был снят в рамках маркетинговой кампании *Dove Campaign for Real Beauty* в 2013 г. После выхода этот видео фильм стал очень популярен и сразу же стал вирусным. В видео художник-криминалист, находящийся за занавеской, просит нескольких женщин описать свою внешность. Позже тех же самых женщин описывают незнакомые люди, и затем готовые эскизы сопоставляются. Увиденные различия вызывают у женщин очень сильную реакцию и удивление: образ, созданный незнакомыми людьми, неизменно оказывается более точным и более лестным, чем тот, который они представили сами. Проблемы, которые женщины видели

¹ *American Marketing Association, AMA Dictionary*. — URL: www.ama.org (дата обращения: 22.03.2024).

в своей внешности, не были замечены другими участниками эксперимента, в итоге на эскизах женщины выглядели более привлекательными, приветливыми, счастливыми и располагающими к общению.

Студентам было предложено критически проанализировать видеofilm, принимая во внимание следующие вопросы:

Who is the target audience?

What mission does the company promote in the video?

What message does the film translate to the target consumer?

Is the message effective? Why / Why not?

Обсуждение данных вопросов позволяет затронуть возникающие противоречия между компонентами «Я-концепции» [1], и, в первую очередь, противоречия между субъективным (самовосприятием) «Я» и социальным восприятием (со стороны).

Образы красоты, создаваемые рекламными обращениями, оказывают непосредственное влияние на наш собственный образ, то, как мы видим (или хотим видеть) себя. Зачастую мы просто принимаем эти образы как таковые и не всегда пытаемся выяснить насколько они верны. Обсуждение в студенческой аудитории вопроса «Что значит быть красивым?» позволяет стимулировать говорение на иностранном языке в силу того, что эта тема затрагивает многих лично. Вместе с тем, дискуссия на тему красоты, возможно, в конечном счете может способствовать и переоценке собственного образа.

Библиографический список

1. *Bjerke R., Polegato R.* How Well Do Advertising Images of Health and Beauty Travel Across Cultures? A Self-Concept Perspective // *Plychology & Marketing*. — 2006. — Vol. 23, issue 10. — P. 865–884.

2. *Canale M., Swain M.* Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing // *Applied Linguistics*. — 1980. — Vol. 1, issue 1. — P. 1–47.

3. *Rahmawatu D.* Beauty Concept Represented on Cosmetic Advertisement // *JOEPALLT (Journal of English Pedagogy, Linguistics, Literature, and Teaching)*. — 2019. — Vol. 7. — No. 1.

Экстенсивное чтение как инструмент развития межкультурной иноязычной компетенции

Аннотация. Описаны особенности применения методики экстенсивного чтения в неязыковом вузе. Экстенсивное чтение повышает мотивацию к изучению иностранного языка. Оно расширяет лексический запас, знакомит обучающихся с культурными особенностями других стран, тем самым готовя их к продуктивному межкультурному взаимодействию. В неязыковом вузе данная методика может быть использована для организации самостоятельной работы обучающихся.

Ключевые слова: экстенсивное чтение; межкультурная коммуникация; межкультурная компетенция; иностранный язык; методика преподавания иностранного языка.

Для успешного общения на иностранном языке выпускнику вуза недостаточно владеть лишь лексикой и грамматикой иностранного языка, необходимо обладать знаниями в области культуры и традиций стран изучаемого языка, навыками межкультурного взаимодействия и работы в многонациональной команде, толерантностью по отношению к представителям других культур. В связи с этим, при обучении иностранному языку большое внимание уделяется развитию межкультурной компетенции, под которой понимают «готовность и способность субъекта к продуктивному межкультурному иноязычному общению с представителями иной социокультурной среды, базирующемуся на познании чужой картины мира через призму родной культуры» [1, с. 267]. Как отмечают исследователи, «важнейшей составляющей межкультурной компетенции является психологическая и психолингвистическая установка, нацеленная на положительную оценку восприимчивых явлений и положительную мотивацию к участию в межкультурной коммуникации» [2, с. 55]. Одним из вариантов повышения мотивации к изучению иностранного языка и развития межкультурной иноязычной компетенции может быть внедрение экстенсивного чтения в занятия иностранным языком со студентами неязыковых специальностей [3]. Принято выделять интенсивное чтение (аудиторное чтение сравнительно коротких текстов, насыщенных новым языковым и грамматическим материалом) и экстенсивное чтение (внеаудиторное чтение длинных текстов, относительно простых в языковом и грамматическом плане). Под экстенсивным чтением мы понимаем самостоятельное чтение обучающимися разнообразных текстов на иностранном языке:

художественной литературы, текстов из журналов, интернет-источников, образовательных ресурсов, учебной литературы (ридеры для разных уровней владения языком).

Следует выделить основные принципы внедрения экстенсивного чтения в процесс обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей. Во-первых, текст должен соответствовать языковому уровню обучающихся. В данном случае могут возникнуть трудности, связанные с тем, что группа состоит из студентов с разным языковым уровнем, следовательно, преподавателю необходимо давать четкие рекомендации по выбору текста для чтения. Во-вторых, отсутствуют учебные задания во время чтения. Студенты читают текст «для удовольствия» с целью получения новой информации. В-третьих, должна быть возможность выбора материала для чтения, т. е. преподавателю необходимо предоставить достаточно большой список источников, которые такой материал могут дать. Наша практика показывает, что если студент сталкивается с необходимостью подбора текстового материала самостоятельно, без помощи преподавателя, то он теряется в обилии материала или, наоборот, не может найти интересный для него текст, подбирает слишком сложные или простые тексты. Среди основных ошибок при самостоятельном подборе текста можно выделить: выбор произведения в переводе с русского языка, выбор сложного неадаптированного текста студентом с низким уровнем владения иностранным языком, неактуальный для студента текст, слишком длинное произведение и др. Все это демотивирует обучающихся и мешает результативному внедрению методики экстенсивного чтения. В-четвертых, необходимо осуществлять контроль прочитанного. Традиционно обучающимся предлагается представить презентацию содержания, прочитанного в аудитории, написать рецензию или эссе, выписать цитаты и проанализировать их в аудитории совместно с другими обучающимися, составить игровые задания по прочитанному материалу, выбрать несколько (10–15) лексических единиц, составить упражнения для их закрепления и поработать с ними в группе. И наконец, несмотря на то, что экстенсивное чтение не имеет временных ограничений, чтение должно быть регулярным, о чем обучающимся следует напоминать. С целью обеспечения регулярности, мы предлагаем внедрять текущий контроль прочитанного, начиная с четвертой недели от начала семестра. Данного срока достаточно для того, чтобы обучающиеся прочитали какое-то количество материала и могли представить его в аудитории.

Таким образом, экстенсивное чтение является средством развития межкультурной иноязычной компетенции, так как тексты

на иностранном языке насыщены той или иной социокультурной информацией, которая позволяет обучающимся углубить свои знания другой культуры.

Библиографический список

1. *Куклина С. С., Черемисинова И. С.* Межкультурная иноязычная коммуникативная компетенция как основа обучения иноязычному общению в вузе // *Язык и культура*. — 2018. — № 41. — С. 255–270.
2. *Литвинов А. В.* О структуре межкультурной компетенции // *Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 28. — М.: МАКС Пресс, 2004. — С. 51–57.
3. *Севдалева А. С., Чалова О. Н.* Использование экстенсивного вида чтения как фактор повышения мотивации к изучению иностранного языка // *Наука и образование сегодня*. — 2020. — № 9 (56). — С. 21–24.

А. А. Ряшенкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль учителя в китайской культуре

Аннотация. Рассматривается роль учителя в китайской культуре. Автор анализирует исторические предпосылки высокого статуса учителя, законодательные акты, а также последующие культурные изменения в отношении профессии учителя.

Ключевые слова: Китай; китайское образование; учитель; ценности.

Китайская культура всегда придавала большое значение образованию, рассматривая его развитие как один из главных способов достижения стабильности и процветания государства. Особое влияние на систему образования повлияла философия конфуцианства. Конфуций считал, что только через образование можно достигнуть настоящей добродетели. Традиция китайских государственных экзаменов, которая просуществовала до начала XX в., насчитывала несколько тысяч лет и работала как социальный лифт [2, с. 30].

Согласно гл. 4 Закона КНР об образовании, государство обязано улучшать рабочие и жизненные условия учителей, поддерживать высокий статус учителя, а также должно способствовать улучшению качества подготовки педагогических кадров¹. В 2010 г. правительство КНР запустило десятилетнюю программу «Национальной программы переподготовки учителей начальной и средней школы». В период с 2010

¹ 中华人民共和国教育法. — URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_zcfg/zcfg_jyfl/202107/t20210730_547843.html (дата обращения: 22.04.2024).

по 2020 г. было переподготовлено около 15 млн учителей со всего Китая. В ходе «Национальной программы» многие учителя смогли повысить свою профессиональную квалификацию. Кроме этого, были разработаны нормы и стандарты профессиональной переподготовки, а также была усовершенствована система обучения по данной программе, которая включает в себя не только очное, но и онлайн обучение [3, с. 21].

В 2024 г. в Китае будет праздноваться 40-й День Учителя. Правительство КНР планирует сосредоточиться на повышении уровня подготовки преподавателя общего образования, повышении уровня инновационной деятельности преподавателей высшей школы, а также на расширении цифровых возможностей образования. Кроме этого, китайское правительство считает важным не только популяризацию работы учителем и сохранение ее высокого статуса, но и сохранение преподавательской этики и добродетели¹. Правительство Китая считает чрезвычайно важным сохранение культурной традиции и духа китайской нации [1, с. 200].

Китайская политика внешнеэкономической открытости привела не только к экономическим и культурным изменениям. Население Китая смогло значительно разбогатеть, китайцы стали более открыты к культурным влияниям других стран. Переоценка ценностей ведет к изменениям поведения молодых людей. В настоящее время многие молодые учителя в Китае не желают оставаться в профессии, несмотря на традиционную почитаемость профессии, выбирая сферы деятельности, приносящие больший доход.

Библиографический список

1. *Завьялова Н. А., Ряшенкова А. А., Чжаохуэй Л.* Лингвокультурная память Пакистана и Китая как компонент государственной политики в сфере образования // Управление образованием: теория и практика. — 2023. — № 12-1 (72). — С. 198–204.
2. *Попов Л. В.* История формирования модели высшей школы Китая (первая половина XX в.) // Вестник Московского университета. Сер. 20: Педагогическое образование. — 2016. — № 3. — С. 29–44.
3. *Чжан Л.* «Национальная программа переподготовки учителей начальной и средней школы Китая»: китайский опыт успешной реализации национальной программы обучения // Современное педагогическое образование. — 2021. — № 3. — С. 18–23.

¹ 教育部召开2024年教师队伍建设工作部署会. — URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202404/t20240401_1123452.html (дата обращения: 22.04.2024).

Ю. В. Саламатина

*Российский государственный гуманитарный университет,
НИУ «Московский энергетический институт», г. Москва*

Онлайн-ресурсы при обучении английскому языку в неязыковом вузе

Аннотация. Представлен анализ наиболее популярных онлайн-платформ, которые преподаватели иностранного языка могут использовать как на занятиях, так и для контроля знаний. Автор статьи описывает преимущества и недостатки рассмотренных онлайн-ресурсов.

Ключевые слова: онлайн-ресурсы; дистанционное обучение; мотивация; неязыковой вуз; мониторинг.

Наиболее остро всегда оставалась проблема мотивации при обучении иностранному языку в неязыковом вузе. На протяжении многих лет эту проблему изучали и изучают многие ученые, проводя различные исследования, опросы и эксперименты [3]. Несмотря на то, что постоянно доказывают о необходимости владения иностранным языком будущими специалистами в современных условиях развития общества и экономики, чтобы быть конкурентоспособными на рынке труда, проблема мотивации остается наиболее актуальной [1; 2]. После пандемии 2020 г., когда все образовательные учреждения перешли на дистанционное обучение, преподавателям иностранного языка пришлось перестраиваться и адаптировать традиционные интерактивные методики для онлайн-среды. Именно в этот период появилось огромное количество онлайн-платформ, что перед преподавателями появилась другая проблема: какая из этих платформ наиболее эффективная и объективная. Поскольку при использовании различных информационных технологий в процессе обучения иностранному языку, нужно быть уверенным, что контроль знаний будет являться объективным. В данной работе попробуем охарактеризовать с преимуществами и недостатками наиболее популярные онлайн-платформы.

SmallTalk2.me является своего рода искусственным интеллектом, который оценивает уровень английского языка. Самое интересное, что ваш уровень будет оцениваться, основываясь на устной речи. После быстрой регистрации вам предложат оценить ваш уровень. Принцип работы следующий: на экране поочередно возникают вопросы разных типов, на которые необходимо ответить. Время ответа можно отслеживать по таймеру, расположенному в нижней части.

Помимо вопросов, также предлагается прочитать вслух несколько коротких цитат и небольшой текст. Кроме того, есть один аудиовопрос,

в котором их фактически три. В результате вы получите не только ваш уровень, но и детальный отчет, который можно скачать в формате PDF, в котором есть сравнения ваших ответов и то «как бы ответил носитель языка». Главное преимущество данной платформы: студентам это интересно, и они не стесняются развивать свои навыки говорения, поскольку они разговаривают с компьютером. Это позволит им быстрее перешагнуть барьер, так называемый *silent period*, когда вроде и знаешь английский, но говорить боишься. На занятиях английского языка преподаватель также может использовать данный ресурс, чтобы самому тоже оценивать речь студента. Недостатком является, что данная платформа больше ориентирована на индивидуальное изучение английского, при аудиторных занятиях отнимает слишком много времени.

Moodle зарекомендовала себя как бесплатная модульная система электронного обучения с открытым кодом и подробной технической документацией, сильное сообщество (которое и развивает платформу, создавая новые модули и обеспечивая широкий функционал), полная кастомизация и локализация более чем на 100 языков, гибкая система статистики и отчетов [4]. Данная платформа приобрела свою популярность при дистанционном обучении в период пандемии. Главным преимуществом ее является объективная оценка и мониторинг знаний, что является важным аспектом при обучении иностранного языка. Недостатком, на наш взгляд, является, то, что система считает за ошибку ответы (письменные), когда студент при вводе слова ошибся в написании, также создание блока заданий по контролю усвоения знаний является времязатратным.

Еще одна, на наш взгляд, эффективная и удобная платформа — [liveworksheets.com](https://www.liveworksheets.com). Здесь вы можете не только использовать и скачивать для уроков интерактивные задания, но и создавать их. Главными плюсами данной платформы является моментальная проверка выполненных небольших заданий, что позволяет использовать ее прямо на занятиях. Также на данной платформе можно найти огромное количество заданий на любую тему и любой аспект английского языка. Если вы зарегистрированный пользователь, то можете скачать в формате PDF. Недостатком данного ресурса является отсутствие анализа ошибок и самих ответов.

Краткий обзор онлайн-ресурсов и платформ показал, насколько далеко шагнуло цифровизация образования. Современному педагогу не составит труда найти любые интерактивные упражнения в режиме онлайн и сделать процесс обучения английского языка интересным и эффективным, а самое главное повысит мотивацию изучения

у студентов, прежде всего неязыковых вузов, где иностранный язык не является основным курсом, но может пригодиться в жизни.

Библиографический список

1. Макарова Е. Н., Гончарова Н. А. Удовлетворенность освоением дисциплины «Профессиональный иностранный язык» у магистрантов неязыкового вуза // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. — 2023. — № 2. — С. 155–167.
2. Смирнова В. Н., Бондаренко Е. О. Формирование положительной мотивации при изучении иностранного языка в техническом вузе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-1. — С. 160–162.
3. Стихина И. А. Воспитательный процесс на уроках иностранного языка в неязыковом вузе: выбор тем и заданий // На пути к гражданскому обществу. — 2023. — № 2 (50). — С. 28–31.
4. Тербушева Е. А., Пиотровская К. Р. Аналитический потенциал платформы Moodle для мониторинга качества персонализированного обучения // Terra Linguistica. — 2021. — № 4. — С. 19–34.

Е. А. Салимгиреева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние национальных особенностей на выбор методов обучения английскому языку

Аннотация. Рассматриваются подходы к обучению иностранному языку в современной методологии. Приводятся разные методы, используемые при обучении китайских студентов английскому языку, с учетом культурных особенностей и основных трудностей при изучении.

Ключевые слова: иностранный язык; методы обучения; иностранные студенты; китайцы; сложности обучения.

Мы живем в XXI в., который большая часть методистов называют Post-method era. Кажется, что все методики преподавания и обучения английскому языку уже изучены вдоль и поперек и предложить что-то новое и оригинальное сегодня практически невозможно.

Какие тенденции в обучении иностранным языкам существуют и активно используются педагогами? В современной методологии применяются следующие подходы:

- индивидуальный подход (needs analysis);
- более активная роль учащихся (student-centered lessons);
- использование онлайн-ресурсов в обучении;

- применение игровых заданий (edutainment);
- глобализация для практики устной и письменной речи (социальные сети, платформы для общения, языковой обмен онлайн);
- выбор в пользу аутентичных материалов для обсуждения, прочтения и просмотра¹.

Очень популярной в наши дни остается коммуникативная методика обучения иностранному языку. При выборе преподавателем данной методики основной целью обучения остается — научить ученика говорить. Можно посоветовать педагогам: как можно меньше использовать родной язык (давать студентам максимально легкие инструкции на английском языке, использовать жесты, учить слова в контексте); постоянно побуждать учащихся говорить; использовать современные, актуальные материалы.

В процессе обучения принято использование трех методов: пассивные, активные и интерактивные. К пассивным можно отнести лекцию в университете; к активным — презентация, мастермайнд, тренинг, коучинг; к интерактивным — мозговой штурм, проектное обучение, дискуссии, дебаты, круглый стол.

При выборе методики обязательно нужно учесть с какой возрастной группой вы работаете, какой национальностью, в какой образовательной организации, и обязательно необходимо оценить уместность применения того или иного метода. Как показывает практика — истина где-то посередине. Не надо бояться новшеств, но использовать их надо умело и обдуманно.

В Уральский государственный экономический университет приезжают на обучение студенты из разных стран мира. Преподавателям приходится учитывать культурные особенности разных национальностей при обучении английскому языку. Иногда, чтобы успешно обучать иностранных студентов английскому языку, необходимо изучить особенности родного языка и исторически сложившуюся систему образования в родной стране иностранных студентов.

Очень интересен опыт зарубежных стран в обучении английскому языку. Несмотря на сложную геополитическую обстановку, английский язык остается международным языком бизнеса и сдавать эти позиции не собирается.

¹ Рахимова Д.Р.К., Еришова О.В. К вопросу о применении интерактивных методов в процессе преподавания иностранных языков. // Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XXXII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 ноября 2019 г.). — Пенза: Наука и просвещение, 2019. — С. 24.

Рассмотрим обучение английскому языку в Китае. Удивительно, но до недавнего времени Китай занимал 20-е место по количеству изучающих английский язык. В последние годы ситуация меняется, и изучение английского языка становится престижным.

Изучая английский язык, китайцы сталкиваются с рядом сложностей. Это и непривычные звукосочетания, и акцент, и грамматика, и различные словоформы. К тому же существуют большие различия в традициях и культуре.

С какими проблемами сталкиваются китайцы в процессе обучения английскому языку. Во-первых, это многочисленные группы (и в школе, и в университете в группе обучаются 30–50 студентов); во-вторых, сама система образования в Китае далека от идеала. Студентам дается огромное количество упражнений с выбором правильного варианта ответа с целью подготовиться к экзаменам и получить высокий балл. Как результат, многие китайские студенты абсолютно не умеют разговаривать на английском языке, при этом хорошо разбираясь в грамматике.

Обратим внимание на то, что же доставляет китайцам сложности при изучении английского языка. Китайский язык не относится к германской группе языков, в которую входит английский язык. Этот факт осложняет освоение китайцами английского языка.

В китайском языке слова строятся из определенных слогов (их насчитывается от 397 до 420), построенных по определенной формуле, т. е. ни одно слово в китайском языке не начинаются с двух или более согласных, ни одно слово в конце не оканчивается на две согласные. Для китайцев сочетания согласных букв bl, br, cl, dr, fl, sc, sm, sr, sw и др. вызывают трудности и требуют значительного внимания при обработке.

В Китае большой популярностью пользуется так называемый подход No Chinese, при котором преподаватель говорит исключительно на английском языке, используя карточки с картинками, рисунки на доске, жесты.

Китайцам гораздо легче дается грамматика. Китайцы очень много времени уделяют изучению грамматики. Но и здесь есть определенные сложности. В китайской грамматике не обязательно тщательно применять время глагола, а совершенный-несовершенный вид — это «высшая» математика для китайца. Поэтому очень редко можно услышать от китайца применение правильного времени. У китайцев также не важно единственное и множественное число, что выливается в английском языке в неправильные существительные и глаголы.

Кроме всего прочего, для китайцев при обучении важна фактическая информация; студенты ожидают, что их научат шагам для решения

проблем. То есть, если китайского студента попросят предложить решение для какой-то проблемы, не дав алгоритма действий, — это будет большой неожиданностью для них.

Итак, если в вашей группе появились китайские студенты, не ждите, что они будут с легкостью вступать в дискуссии и обсуждения, легко и непринужденно (грамматически верно) смогут вести беседы на английском языке, и будут правильно произносить все слова. Необходимо постепенно интегрировать иностранных студентов в русскую среду и при выборе методов обучения обязательно учитывать культурные особенности.

Н. А. Саулич

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Как использовать песни для изучения испанского языка

Аннотация. Рассматривается возможность использования песен при изучении испанского языка. Автор показывает, насколько это удобно, интересно и познавательно, на примере конкретных упражнений. Сделан вывод о пользе изучения песен на уроках испанского языка.

Ключевые слова: испанский язык; песни; мотивация; лексика; грамматика.

У человека много языков: вербальный, позы, жесты, выражения лиц, одежда, а также музыка. Она может в какой-то степени служить и как средство межкультурной коммуникации. Каким бы композитором не был написан реквием, люди, проживающие в разных странах, осознают, что это музыка траура и скорби. Вальсы приглашают всех к танцу, марши мобилизуют и бодрят, колыбельные успокаивают и т. д. Но межкультурная коммуникация — это сложный процесс, требующий особого внимания и подхода [3, с. 144].

Песни были частью культуры всех народов с незапамятных времен. Люди наслаждаются музыкой и поют в различных обстоятельствах на протяжении всей своей жизни.

Таким образом, использование песен на уроках иностранного языка — это способ использовать преимущества лингвистического и мотивационного потенциала, которым они обладают.

Учебники, несмотря на то, что они являются печатным материалом, должны предоставлять учащемуся возможность в равной степени тренировать все языковые навыки. К сожалению, в настоящее время в учебнике по испанскому языку, который мы используем в работе,

гораздо больше внимания уделяется письменным навыкам, чем устным. А ведь устная речь очень важна как для развития понимания, так и для выражения своих мыслей. Работу с песнями можно адаптировать для работы в любой группе студентов. Преподаватели должны обеспечить своим студентам позитивную атмосферу, которая в свою очередь повышает их мотивацию. Исследования показали, что говорящие на испанском языке, чаще используют слова с позитивной окраской, что в итоге делает их более счастливыми, и это особенно проявляется в песнях [1, с. 102]. В этом идеальном контексте обучения песни могут играть очень важную роль, поскольку они развивают лингвистические навыки и исполняются на практике.

Итак, на уроках испанского языка песни помогают: учить словарный запас; практиковаться в произношении; исправлять частые ошибки; стимулировать дискуссию в аудитории; знакомиться с культурой страны происхождения песни; изучать лингвистические разновидности испанского языка; поощрять творчество; развивать устную речь и понимание прочитанного; развивать письменную речь; мотивировать студентов к изучению испанского языка; развивать музыкальность и чувство ритма.

Кроме того, в рамках работы над песнями можно предусмотреть выполнение заданий направленных на развитие навыков командной работы, включая навыки межличностного общения, сотрудничества и активного слушания [2, с. 167].

Песни легче запомнить, чем письменные тексты. Студенту сложно выучить диалог наизусть, но, конечно, даже без просьбы он может весь день напевать припев модной песни, которая ему нравится.

Благодаря песням упражнения на повторение могут выполняться не как таковые, а как необходимая практика.

На уроках испанского языка я использую песни, как один из способов объяснения грамматики. Я выбираю те песни, в которых на примерах видно, где и какая грамматическая конструкция используется, или где и каким образом используется то или иное время. Также мы выполняем упражнения: вставить пропущенное слово, найти в тексте слово и подобрать к нему синонимы, найти грамматическую конструкцию и наполнить ее разной лексикой.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование песен в качестве одного из этапов обучения, это не скучное заучивание необходимой информации, а развивающее воображение и память необходимый навык студента. Это слова и предложения, которые всплывают в голове сами собой и применяются в разговорной речи без больших усилий. И наконец, это всегда интересно и познавательно.

Библиографический список

1. Андреевских С. С., Саулич Н. А. Об изучении испанского языка в Уральском государственном экономическом университете // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ 2022. — С. 102–104.
2. Лапина В. Ю., Саулич Н. А. Современные проблемы развития мягких навыков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2024. — № 2-1 (89). — С. 166–168.
3. Саулич Н. А. Проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты, обучающиеся в России // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17 мая 2023 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. — С. 144–146.

И. А. Скворцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Функции жестов как средств невербальной коммуникации в преподавании иностранного языка

Аннотация. Обсуждается важность использования жестов в преподавании иностранного языка. Жесты рассматриваются как средства невербальной коммуникации, которая является важной частью межкультурной коммуникации. Определяются когнитивные, аффективные и организационные функции жестов.

Ключевые слова: невербальная коммуникация; жесты; межкультурная коммуникация; преподавание иностранного языка.

Изучая иностранный язык, студенты одновременно вовлечены в процесс узнавания другой культуры. Работы, исследующие межкультурную коммуникацию, обсуждают вопросы содержания и методов преподавания этой дисциплины [5], подготовки студентов к общению в мультикультурной среде [2]; проблемы межкультурного и межъязыкового общения в условиях билингвальной ситуации [3] и поликультурного социума [1]; а также представляют результаты анкетирования студентов и их понимания процесса межкультурной коммуникации [4].

В данной статье невербальная коммуникация рассматривается как часть процесса межкультурной коммуникации. При этом внимание фокусируется на использовании важных средств невербального общения — жестов — в процессе преподавания иностранного языка.

Жесты синхронны с речью и сопровождают ее спонтанно. Будучи средством невербальной коммуникации и дополняющим компонентом общения, жесты встречаются во всех культурах. Однако то, что передается с помощью жеста, может по-разному интерпретироваться в разных языках и культурах в зависимости от контекста. Одно из преимуществ жестов состоит в том, что они улучшают запоминаемость речи, которую они сопровождают. Для понимания сложной взаимосвязи между речью и жестами важно определить функции жестов.

Педагогические жесты используются в процессе преподавания, чтобы помочь студентам, поддержать их и закрепить знания. Важность этих жестов признают, как преподаватели, так и обучающиеся. Исследователями были выявлены три основные функции использования жестов преподавателем: когнитивная, аффективная и организационная.

Жесты с когнитивными функциями облегчают обучение и улучшают понимание материала обучающимися. Основная цель этих жестов — обеспечить понимание и достичь максимальной ясности у обучающихся. Эти жесты используются, например, при объяснении новой лексики, грамматики или при обучении произношению.

Жесты с аффективными функциями способствуют эмоциональному вовлечению обучающихся, и преподаватели используют эти жесты, чтобы дать обратную связь и мотивировать студентов. Более того, было замечено, что эти жесты способствуют улучшению общей атмосферы в аудитории, делая ее более благоприятной и увлекательной для обучающихся.

Наконец, жесты с организационными функциями — это те, которые играют роль в управлении классом. Преподаватели используют эти жесты, чтобы дать инструкции, сгруппировать студентов или указать, кому отвечать.

В заключении следует отметить, что, если преподаватели будут лучше понимать функции жестов при обучении иностранному языку, они смогут использовать эти средства невербальной коммуникации более осознанно. Это значит, что они могут дополнить свою речь жестами с когнитивными функциями для облегчения обучения и улучшения понимания изучаемого материала. А чтобы создать позитивную среду обучения, преподаватели могут использовать жесты с аффективными функциями. Наконец, жесты, выполняющие организационную функцию, можно использовать для управления процессом преподавания иностранного языка в аудитории. Лучшее понимание преподавателем своих жестов и того, как их можно интерпретировать, позволит адаптировать свои жесты и использовать их более целенаправленно для достижения намеченных целей обучения.

Библиографический список

1. *Ивукина Е. С.* Межкультурная коммуникация в условиях поликультурного социума // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 115–117.

2. *Макарова Е. Н.* Акцентная речь в контексте подготовки студентов неязыковых вузов к межкультурной коммуникации // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 8 апреля 2022 г.). — Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2022. — С. 197–204.

3. *Макарова Е. Н.* Особенности билингвальной ситуации в США (к проблеме межкультурного и межязыкового общения) // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. — 2013. — Т. 2, № 4 (16). — С. 34–40.

4. *Никифорова М. В., Скворцова И. А.* Межкультурная коммуникация глазами студентов (по данным анкетирования) // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация: материалы XXIII науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 22 ноября 2021 г.). — Екатеринбург: Альфа Принт, 2022. — С. 130–142.

5. *Никифорова М. В., Скворцова И. А.* Межкультурная коммуникация на иностранном языке: к вопросу о содержании дисциплины и методах преподавания (по данным анкетирования) // Филологический аспект. — 2022. — № S5 (16). — С. 18–24.

И. А. Стихина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Региональный туризм в межкультурном контексте: задачи цифровой эпохи

Аннотация. С целью привлечения иностранных гостей предлагается разработать региональное туристическое приложение, интегрирующее все необходимые функции и продвигающее регион как бренд.

Ключевые слова: региональный туризм; приложение; иностранные гости; международные связи; брендовый маршрут.

Привлекательный туристический имидж региона — это важный фактор для его экономического и культурного развития, в котором немаловажную роль играют установление и поддержание международных связей. Индустрия туризма имеет межотраслевой характер, соединяя разные сферы деятельности человека [1, с. 12]. Соответственно,

развитие регионального туризма становится комплексной целью, в рамках которой посредством скоординированных действий региональных, муниципальных властей и частного бизнеса должны решаться многие задачи.

В последнее десятилетие пандемия и ограничения, связанные с перемещениями, сложная политическая обстановка стали факторами, негативно влияющими на туристическую отрасль. На передний план выходит безопасность поездок. Одним из современных способов повысить уверенность путешественников в безопасности, привлечь их внимание к определенным локациям, являются приложения для смартфонов, повсеместно используемые представителями разных стран.

В настоящее время существует масса приложений, предлагающих покупку билетов, размещение в отелях, посещение ресторанов и др. Однако возможности по созданию новых, более универсальных приложений не ограничены. Целый регион может представить себя в приложении под собственным брендом, который станет узнаваемым и будет привлекать гостей. Особенность такого приложения в том, что пользователю может быть предложен не просто сайт с информацией, а целое сообщество заинтересованных, где всегда можно почитать отзывы, задать вопросы, совершить бронирование. Статистика показывает, что уже несколько лет назад более 53 % туристов в возрасте до 30 лет совершали бронирования онлайн, и примерно 42 % туристов, в целом¹. Это говорит о перспективности и больших возможностях мобильных приложений в сфере регионального туризма и в будущем.

Для города Екатеринбург уже разработаны некоторые приложения (общественный транспорт, афиша, справка и др.). Однако эти приложения не представляют собой единой интегрированное целое и не рассчитаны на иностранного туриста. Учитывая интерес зарубежных гостей к нашему региону, разработка приложения, охватывающего не только город Екатеринбург, но и другие областные города с интересными достопримечательностями, возможностями проживания и питания, становится актуальной, но непростой задачей. Необходима согласованность намерений и действий всех участников, предоставляющих туристическое обслуживание, заинтересованное участие разработчиков и лингвистов. Английский язык может стать «linGau franca», при помощи которого передается вся необходимая информация, но также и другие языки впоследствии могут быть внедрены в приложение

¹ *How to Attract Tourists with a Custom Mobile App? // Eventya. — 2021. — March 1. — URL: <https://www.eventya.net/tourist-travel/how-to-attract-tourists-with-a-custom-mobile-app/> (дата обращения: 02.05.2024).*

для туристов из соответствующих стран. Такая мультилингвальность, в сочетании с учетом особенностей межкультурной коммуникации в процессе адаптации новой языковой версии, может повысить интерес к приложению и желание им пользоваться. Потребители сейчас умеют делать осознанный выбор, и в большом количестве предложений турист ищет и находит наиболее выгодные и удобные для себя варианты. Поэтому возможность сравнивать, выбирать наиболее приемлемые даты и места, наличие скидок и актуальной информации на родном языке, становятся необходимыми параметрами для продвижения и популяризации приложения.

В России уже существуют интересные региональные маршруты для иностранных путешественников, желающих узнать страну за пределами столицы. В частности, «Немцы Поволжья», «В Сибирь по своей воле», «Гран-тур Карелия»¹. В Свердловской области имеются, а также могут быть созданы новые маршруты с различными культурно-историческими акцентами и ориентацией на иностранных туристов. Например, «Императорский маршрут», который является картой-путеводителем для самостоятельного путешествия², может быть интегрирован в региональное приложение и стать интересным как для российских, так и для иностранных туристов.

Такого рода проект — региональное туристическое приложение, адаптированное в т.ч. для зарубежных гостей, — можно назвать инновационным в сфере российской региональной туристической индустрии. Именно сегодня способность генерировать и воплощать в жизнь инновации как раз является важнейшим фактором обеспечения будущей жизнеспособности в различных областях деятельности [2, с. 306], в том числе и в сфере регионального туризма.

Библиографический список

1. *Артеменко О. Н.* Региональный туризм как инструмент развития территории // Актуальные проблемы экономики и права. — 2013. — № 2. — С. 11–17.

2. *Стихина И. А.* Профессиональная подготовка в условиях «новой нормальности» // Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы IV Урал. экон. форума (Екатеринбург, 20–21 октября 2022 г.). — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — С. 303–306.

¹ *Иностранцев* привлекут в регионы России национальными маршрутами // Ассоциация туроператоров. — 2021. — 11 нояб. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/57606.html> (дата обращения: 02.05.2024).

² Императорский маршрут. — URL: <http://gotoural.com/upload/iblock/611/70f14uyda7e31a11pji8s3j6yoz3s9k.pdf> (дата обращения: 03.05.2024).

Gestures as a type of non-verbal intercultural communication

Summary. The article is devoted to gestures as a non-verbal form of cross-cultural communication. It studies their peculiarities, types and importance in communication. It is emphasized that non-verbal behavior (gestures in particular) plays a crucial role in human communication. It often leads to misunderstandings between people from different cultures, even if they speak the same language fluently.

Keywords: multicultural communication; verbal communication; non-verbal communication; gestures; intercultural communication; misunderstanding.

Intercultural communication has become one of the most popular topics nowadays, but a lot of people understand now that without technical know-how they have no chance to succeed in the global village [1, p. 8]. All international business activity involves communication. Communication is the act of interacting and exchanging ideas with other people. Basically, when communicating, people send and receive messages. There are two primary forms of communication: verbal and non-verbal. With verbal communication, people express their thoughts, ideas, and feelings through spoken or written language. Non-verbal communication includes methods as, such as body language including facial expressions, gestures, and other body movements. Both are fundamental ways of communication among human individuals for interaction used to express ideas.

Gestures in communication are essential non-verbal cues that consist of body movements, often involving the hands, face, or other body parts, to convey messages without spoken words. Gestures are used to add emphasis or clarity to an oral message, sometimes they constitute almost a parallel language. The meaning of a gesture depends upon the context, though there are general guides: interest is expressed by maintaining eye contact, smiling, nodding; open-mindedness — open hands, palms turned upward; suspiciousness — glancing away, touching your nose, eyes, ears; defensiveness — crossing your arms, your legs or making fists; lack of interest or boredom — glancing repeatedly at your watch, staring at the ceiling or floor or out of the window; nervousness — fidgeting, jingling keys or money in your pocket.

These gestures range from simple nods, which are common examples of communication styles, to complex hand signals, reflecting diverse communication examples across cultures. They serve as integral components in both interpersonal communication examples and group interactions, aiding in conveying emotions, reinforcing verbal messages, and even overcoming

language barriers in intercultural communication examples. Gestures are not just additive elements but are often central in the communication process example, demonstrating the rich tapestry of human expression beyond words. Even within a single culture, a specific gesture may have more than one meaning. For example, fidgeting or using hands to play with something is usually seen as a sign of nervousness.

However, for some individual it may simply demonstrate extra energy that needs an outlet. It is a good idea to avoid gestures that have negative stereotypes.

People in the US and Northern Europe use moderate gestures. Italians, Greeks, some Latin Americans use vigorous gestures (when elbows go above shoulders) while speaking. Chinese and Japanese tend to keep their hands and arms close to their bodies when speaking.

For example:

- Who? Me? [Westerners point to their chest, Japanese — to their noses.]
- I am fed up! [Our movement across the neck means 'head cut off' or 'dismissed/ fired' for the Japanese.]

Below are examples of gestures having different meanings in different cultures:

- The 'V' for victory gesture: two fingers upright, with palm and fingers faced outward. In England and Australia, it has a rude connotation if the palm faces inward.

- The vertical horns gesture has a positive association with Longhorn football team of Texas, in Brazil and Venezuela is a sign of good luck, in Italy and other cultures the horns are to ward off evil spirits.

- The 'OK' gesture is positive in the US, obscene in Brazil and in parts of Southern Europe, means money in Japan and zero in France.

So, what is the importance of gestures in communication? Gestures in communication are a vital element of non-verbal interaction, often providing deeper insight than spoken words. Gestures are a fundamental aspect of communication for several reasons: enhancing verbal messages, conveying emotion, facilitating understanding, reflecting personality, improving memory recall, regulating interactions.

In conclusion, I would like to emphasize that understanding and effectively using gestures can greatly enhance the efficacy of communication in various fields, including business, education, healthcare, and personal relationships. This knowledge is particularly relevant in contexts like marketing communication, team communication, and leadership communication, where clear and impactful communication is vital. So, it is very vital to be aware of cultural differences, as multicultural associations are becoming

more typical in the professional environment and in other places around the world [2, p. 8].

References

1. *Grishaeva E. B., Sviridon R. A.* English: intercultural communication. Version 1.0: practical work. — Krasnoyarsk: IPK SFU, 2008. — 146 p.
2. *Huber-Kriegler M., Lazar I., Strange J.* Mirrors and Windows — An Intercultural Communication Textbook. — Graz: European Centre for Modern Languages, Council of Europe Publishing, 2003. — 106 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогноз развития

Балев Н. Н., Зевеке О. Ю. Стартап-разработка онлайн-агрегатора туристских предложений со специализацией в лечебно-оздоровительном туризме.....	3
Галактионова К. Д., Колотова Е. В. Проект глэмпинг-парка Galaxy Group	6
Ермолаева Д. Д. Современное состояние и перспективы развития детского туризма в Свердловской области.....	8
Касьянова Н. В., Лирман А. А. Стартап-проект «Prof-IndustryТуризм»	11
Коробова В. П., Роголева Н. Л. Имидж воспитателей и вожатых в детских оздоровительных лагерях Камчатского края	14
Лесникова Н. А., Береснев А. В. Использование нетрадиционного сырья в производстве чипсов для расширения гастрономического туризма.....	17
Меринова А. С. Тенденции развития туризма в Свердловской области	21
Меринова А. С., Шишкина И. А. Влияние брендовых маршрутов на конкурентоспособность территории	24
Огурцова Ю. Н. Ресурсный потенциал и проблемы развития гастрономического туризма на Урале.....	27
Охрименко Е. И. Перспективы развития современного студенческого туризма.....	31
Охрименко Е. И., Воеводина В. В. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма на Урале	34
Петрухина К. И., Тимакова Р. Т. Развитие круизного туризма на территории Российской Федерации.....	38
Радьгина Е. Г., Вахабова Ш. Б. Изучение потребности персонала в профессиональном обучении на примере кафе-кондитерской «Меланж» в отеле «Реноме».....	41
Радьгина Е. Г., Слободчикова С. Е. Популяризация традиционной уральской культуры в рамках детского фестиваля «Душа Урала».....	45
Теленкова О. С., Зюкина С. Л. Методические рекомендации для взаимодействия персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.....	48

Тимакова Р. Т., Максименюк В. В. Военно-патриотический туризм: особенности современного этапа.....	54
Узбекова Е. А. Особенности формирования потребительского спроса туристов как результата социокультурных коммуникаций.....	57
Цыганова А. В. Развитие молодежного предпринимательства в сфере туризма	64

**Секция 2. Качество и конкурентоспособность
услуг индустрии туризма и гостеприимства:
современное состояние и тенденции развития**

Аврамчук Л. В. Пути повышения конкурентоспособности молодых специалистов сферы гостеприимства	68
Гращенков Д. В. Совершенствование системы качества выпускаемой продукции предприятий общественного питания на основе компьютерных технологий	74
Донскова Л. А., Мартышина Я. Ю. Вода и ее роль в индустрии туризма и гостеприимства	77
Зотов Ф. П., Хазипов Б. Ф. Алгоритм отбора и использования студентом учебной литературы в сфере сертификации туристских услуг.....	82
Ивлиева Е. А., Бочкарев А. В. Оценка качества услуг организации индустрии гостеприимства	85
Лейберова Н. В. Организация услуг сферы гостеприимства для туристов, путешествующих с домашними питомцами	88
Михеева С. В. Риск-ориентированный подход в управлении предприятием на основе требований к качеству менеджмента в индустрии туризма и гостеприимства	91
Плиска О. В., Бочкарев А. В. Управление рисками при заказе рекламной продукции для организаций сферы туризма и гостеприимства	94
Протасова Л. Г. Взаимосвязь требований образовательных и профессиональных стандартов с качеством туристических услуг.....	98
Рагозинникова Е. В. Форменная одежда как инструмент индустрии гостеприимства.....	103
Царева С. В., Евстигнеева Я. В. Актуальные проблемы и перспективы развития горнолыжных курортов	107
Черенцова Г. Г. Особенности товаров легкой промышленности в индустрии гостеприимства	113
Шарафутдинова Е. Н. Наилучшие доступные технологии в сфере туризма и рекреации.....	117

**Секция 3. Проблемы теории и практики
межкультурной коммуникации в современном мире**

Бороненкова Н. Л. Англицизмы в современном итальянском языке.....	121
Goncharova N. A., Sokolova O. L. Intercultural communication in Spain	123
Diakonova S. A., Diakonov V. P. Ludwig Wittgenstein's ideas of cross-cultural communication.....	125
Зонова М. В. Применение технологии микрообучения на занятиях по английскому языку для развития навыков межкультурной коммуникации	128
Ivukina E. S. Modern trends in tourism industry: Tendencies and prospects.....	130
Lapina V. Yu. Short comedy films for intercultural skills development.....	131
Макарова Е. Н. Проблемы межъязыкового взаимодействия в контексте китайской и российской культур	134
Маркова Т. Л. Волонтерство как инструмент адаптации иностранных студентов в российском вузе.....	137
Никифорова М. В. О профильной подготовке преподавателей иностранного языка для специальных целей	139
Ошкордина А. А. Межкультурная коммуникация между Россией и Китаем в сфере туризма	142
Первухина И. В. Социокультурный аспект понятия «красота» в рекламном обращении (на примере рекламного фильма «Dove real beauty sketches»).....	144
Пирожкова И. С. Экстенсивное чтение как инструмент развития межкультурной иноязычной компетенции	147
Ряшенкова А. А. Роль учителя в китайской культуре	149
Саламатина Ю. В. Онлайн-ресурсы при обучении английскому языку в неязыковом вузе	151
Салимгиреева Е. А. Влияние национальных особенностей на выбор методов обучения английскому языку	153
Саулич Н. А. Как использовать песни для изучения испанского языка	156
Скворцова И. А. Функции жестов как средств невербальной коммуникации в преподавании иностранного языка	158
Стихина И. А. Региональный туризм в межкультурном контексте: задачи цифровой эпохи	160
Shemyakina E. A. Gestures as a type of non-verbal intercultural communication.....	163

Научное издание

**Современные подходы
к повышению качества сервиса
в индустрии туризма и гостеприимства
в условиях межкультурной коммуникации**

Материалы
VI Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7 мая 2024 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка
Н. В. Троицкой

Поз. 76. Подписано в печать 28.12.2024.

Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 9,2. Усл. печ. л. 9,8. Печ. л. 10,8.

Тираж 17 экз. Заказ 22.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВОЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ОБЩЕСТВО РОССИИ

Свердловская региональная
общественная организация ВЭО России

