

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Казахская академия труда и социальных отношений (Казахстан)
Государственный технологический университет им. С. Боливара (Республика Перу)
Ассоциация Перуанского центра государственных исследований
Образовательная исследовательская сеть
Автономного университета Нуэво Леона
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Уральский государственный экономический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА СЕРВИСА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 12 мая 2022 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Казахская академия труда и социальных отношений (Казахстан)
Государственный технологический университет им. С. Боливара (Республика Перу)
Ассоциация Перуанского центра государственных исследований
Образовательная исследовательская сеть
Автономного университета Нуэво Леона
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Уральский государственный экономический университет

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

Материалы
IV Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 12 мая 2022 г.)

Екатеринбург
2022

УДК 338.48
ББК 65.43
С56

Ответственные за выпуск:

кандидат педагогических наук

В. П. Соловьева

кандидат экономических наук, доцент

О. В. Плиски

кандидат педагогических наук, доцент

Е. Г. Радыгина

Редакционная коллегия:

О. Л. Соколова, Л. А. Донскова, А. А. Ошкордина, Н. А. Николаева

Ответственные секретари секций:

Н. А. Гончарова, А. А. Ошкордина, В. В. Рудницкая

С56 Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации : материалы IV Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.) / ответственные за выпуск В. П. Соловьева, О. В. Плиски, Е. Г. Радыгина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — 149 с.

В материалах конференции рассмотрен широкий круг вопросов развития индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе — от оценки объектов, разработки предложений по повышению качества сервисной деятельности, анализа трендов туризма в период пандемии коронавируса до особенностей межкультурных аспектов коммуникации в условиях дистанционного образования в вузах.

Для исследователей и 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, 2022
© Уральский государственный
экономический университет, 2022

Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогноз развития

П. В. Бочков, Е. А. Блинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Показатели оценки развития туристско-рекреационного потенциала территории

Аннотация. Рассмотрен анализ формирования туристско-рекреационного потенциала Российской Федерации в экономико-санкционный период. Туризм на сегодняшний день занимает одно из первых мест по молниеносной адаптации. В статье приведены перспективы развития туризма в России, возможности восстановления индустрии туризма в РФ.

Ключевые слова: адаптация; туризм; турпоток; бизнес; коммуникация; путеводитель; проблема развития.

Туристическая отрасль — одна из лидирующих, глобальных индустрий российской экономики, попавшая одна из первых под удар западных санкций. В создавшихся условиях туроператоры, турагенты, перевозчики и другие участники рынка туристических услуг понесли серьезные убытки.

Остановимся более подробно на современных вызовах в условиях внешнего санкционного давления:

- 1) закрытые границы — смена структуры гостей в больших городах;
- 2) бизнес в крайне тяжелом финансовом положении;
- 3) удорожание местных (внутренних) турпакетов, сравнение условий отдыха путешественниками с западными аналогами.

Съездим/слетаем по-быстрому?!

- увеличение на 4 % коротких путешествий (не более трех дней);
- снижение долгосрочных путешествий на 4,5 %.

Выделяется новый тренд — увеличение коротких турпакетов, что целесообразно в новых санкционных реалиях.

COVID-19, а также актуальные санкционные перемены послужили катализатором процессов, подробнее на которых остановимся ниже¹:

- цифровизация;
- рост рынка Big Data, примерно на 1/3 ежегодно;

¹ COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism / UNWTO. URL: <https://unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>.

- увеличение онлайн-продаж (в нашем случае турпакетов);
- оживление конкурентоспособности на рынке труда;
- падение доходов населения, в том числе сбережений.

Выделим три составляющих критерия путешествий, на которые российские путешественники обращают больше всего внимания:

- 1) цена/ качество;
- 2) безопасность;
- 3) доступность.

Обратим внимание на перспективные направления в туризме в 2022 г. [1]:

- событийный и спортивный туризм;
- гастрономические фестивали;
- небольшие бизнес-мероприятия;
- медицинский туризм;
- агро- и экотуризм;
- «шелковый» туризм;
- круизный туризм;
- для пожилых людей и маломобильных граждан необходимо развивать лечебно-оздоровительный туризм, сельский туризм и экологические маршруты.

Приоритетный вопрос — чего хотят сами путешественники¹:

- более 90 % отдыхающих хотят получить информацию о месте отдыха, истории, интересных фактов;
- исторический экскурс в прошлое страны (Калининград, Балтийский берег);
- привязать отдых к какому-нибудь событию, например, День Победы, день рождения и т. д.

Колоссальное значение туризма для качества жизни населения и экономики [2]:

- мультипликативный эффект на ВВП;
- интеграция регионов;
- поднятие имиджа России на мировой арене;
- социально-экономическое развитие;
- развитие инфраструктуры;
- повышение занятости, благосостояния граждан страны.

В заключении нашего анализа сконцентрируемся на поддержке туристического кластера сезона 2022 г., а именно доступности и спросе.

1. Поездки становятся дешевле:

- туристический «кешбэк», повышение уровня качества турпакетов;

¹ Сервис для планирования путешествий OneTwoTrip. URL: <https://onetwotrip.com>.

– детские путешествия: социальные заказы для средней школы, «кешбэк» в детские и оздоровительные лагеря;

– значительное расширение национального турмаршрута.

2. Стимулирование предложений под патриотическим названием «Мы вместе. Туризм».

Государственная поддержка в санкционный период с марта 2022 г.:

- 1) НДС 0 % для новых и существующих отелей на 5 лет;
- 2) туристические «кешбэки»;
- 3) фокусная поддержка модульных гостиниц;
- 4) субсидирование льготного кредитования;
- 5) мураторий на плановые проверки налоговыми органами.

Библиографический список

1. Бочков П. В., Блинова Е. А. Перспективы развития туриндустрии в Узбекистане в постпандемийный период // Архив научных исследований. 2022. Т. 2, № 1. URL: <http://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/941>.

2. Козлова Е. В., Солод Т. В., Завьялов А. А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 4 (107). С. 7–12.

Д. О. Дениченко

Российский государственный социальный университет, г. Москва;

О. П. Дениченко

Приднестровский колледж технологий и управления, г. Тирасполь

Виртуальный журнал как способ создания положительного имиджа территории

Аннотация. Рассматривается виртуальный журнал как способ формирования положительного имиджа территории через раскрытие различных туристических объектов Приднестровья.

Ключевые слова: имидж; территория; виртуальный журнал.

Актуальность нашего исследования составляет возможности использования виртуального журнала как способа формирования положительного имиджа территории через раскрытие различных туристических объектов Приднестровья.

Рассмотрение обозначенной темы необходимо начать с определения понятия «имидж». Существуют многочисленные объяснения понятия «имидж», в которых авторы акцентируют внимание на разных сторонах этого сложного и многоаспектного понятия. Например, в определении

Г.В. Довжик, имидж рассматривается как: «комплексное социально-психологическое по своей природе образование, существующее на уровнях отдельной личности и/или группы, включающее в себя семиотическую, эмоционально-оценочную, когнитивную составляющие, обладающее относительной константностью, динамичностью, ассоциативностью, открытостью и влияющее на поведение людей» [2, с. 43].

Г.Г. Почепцов под имиджем понимает индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [5]. Согласно определению А. Ю. Панасюка, имидж — это искусственный образ, проявляющийся в индивидуальном или эмоциональном выражении личности и психологическом воздействии с целью создания определенных отношений к объекту. Образ может сочетать в себе как свойства предмета, так и защитное, приписываемое [4].

Н.С. Бикен и С.А. Смбалян под имиджем мы понимают категорию, которая может универсально применяться к любому объекту, который является предметом социального познания, в том числе и к территории [1]. Имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и впечатлений людей в отношении данного места, возникающие в результате сопоставления всех характеристик территории, личного опыта посещения территории и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа. Основой имиджа территории выступают внешние и внутренние ее характеристики (территориальная индивидуальность), некоторые из которых невозможно изменить: природные, климатические географические особенности, культурные ценности, историю. Имидж территории можно распределить по нескольким основаниям [3]. В качестве первого основания выступает направленность проявления имиджа во внешнюю или внутреннюю среду. В этом случае имидж бывает внутренним (формируется у жителей территории) и внешним (формируется у представителей других территорий, например, туристов). Необходимо отметить, что создание эффективного имиджа территории для каждой целевой группы является одной из самых сложных задач для имиджмейкеров, поскольку имидж должен соответствовать социальным ожиданиям масс. Второе основание — объективность существования, в соответствии с которым имидж территории разделяют на реальный и идеальный. Реальный имидж — тот, что есть на самом деле, идеальный — представление о том, каким он должен быть с точки зрения конкретной целевой группы. Третье типологическое основание — эмоциональная окраска имиджа в зависимости от того, положительный он или отрицательный. Наконец, четвертое типологическое основание — цель формирования имиджа.

В этом случае образ делится на естественный, формирующийся стихийно, без особых действий со стороны носителя образа, и искусственный, созданный специально средствами рекламы и пиар

Мы в своей работе обратим внимание на такие основания классификации имиджа территории как направленность проявления имиджа во внешнюю или внутреннюю среду и эмоциональная окраска имиджа. В данном контексте мы будем использовать туристические объекты Приднестровья для создания положительного имиджа для представителей других территорий. Информацию о туристических объектах мы располагаем в виртуальном журнале.

Наш журнал состоит из четырех номеров, в которых туристические объекты расположены в следующих рубриках:

1. Историко-культурный туризм.
2. Объекты приема и размещения туристов.
3. Лечебно-оздоровительный и санаторно-курортный туризм.
4. Гастрономический туризм.
5. Экологический туризм.
6. Сельский и этнический туризм.
7. Религиозный туризм.
7. Энотуризм.
9. Событийный туризм.
10. Ландшафтный туризм.

К примеру в рубрике «Историко-культурный туризм» мы обращаем на такие туристические объекты, как Бендерская крепость, Парк культуры и отдыха П.Х. Витгенштейна в г. Каменка, Червона скала в селе Рашково и др.; в рубрике «Объекты приема и размещения туристов» мы обращаем внимание на такие гостиницы как «Россия» и «Citi Club» в г. Тирасполь, «Старые Бендеры» и «Старый Бастион» в г. Бендеры и др.; в рубрике «Лечебно-оздоровительный и санаторно-курортный туризм» мы обращаем на такие санатории как «Днестр» в г. Каменка, «Днестровские зори» в с. Меренешты, «Днестровский сад» в г. Тирасполь, «Металлург» в г. Рыбница и др.; в рубрике «Экологический туризм» мы рассматриваем такие объекты как ихтиологический заказник «Турунчук», Государственный ботанический сад г. Тирасполь, заповедник «Ягорлык», Грушанский и Ново-Андрияшевский ботанические заказники; в рубрике «Религиозный туризм» мы рассматриваем такие объекты как Собор Рождества Христова г. Тирасполь, руины еврейской синагоги и католический костел Св. Каэтана в селе Рашково, Католический костел Св. Иосифа г. Рыбница, Кицканский монастырь, Монастырь Петра и Павла в г. Бендеры и др.; в рубрике «Энотуризм» мы обращаем внимание на такие объекты винного производства как виноградно-винодельческий комплекс с. Дойбаны

Дубоссарского района, вино-коньячный завод KVINT г. Тирасполь, этно-туристский музей вина «Бутылка» в с. Терновка Слобождейского района, винодельня «Кислов», виноградно-винодельческий комплекс «Букет Молдавии» в г. Дубоссары и другие объекты.

Журнал будет сконструирован в программном продукте Adobe InDesign. Данный виртуальный журнал мы разместим на сайте государственного учреждения «Агентство по туризму» Приднестровской Молдавской Республики. Хотим отметить, что наш виртуальный журнал является и пиар-проектом с привлечением внешних партнеров, которые изъявили желание разместить публицистическую информацию, для дальнейшей рекламы своих объектов. Внешними партнерами на данном этапе уже являются: гостиницы «Россия» и «Citi Club», винодельня «Кислов».

Итак, мы рассмотрели возможность использования виртуального журнала с целью создания положительного имиджа Приднестровья для представителей других территорий средствами туристических объектов.

Библиографический список

1. Бикен Н. С., Смбалян С. А. Особенности формирования имиджа территории // Вестник Университета. 2015. № 10. С. 292–295.
2. Довжик Г. В. Социально-психологические механизмы формирования внешнего имиджа организации: дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 146 с.
3. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Материалы семинара «Практические аспекты связей с общественностью». М., 2001. С. 15–33. URL: <http://twirpx.com/file/35484>.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2008. 266 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. Киев: Ваклер, 1997. 435 с.

Эффективная кросс-культурная коммуникация как фактор успешного обучения иностранных студентов в вузе

Аннотация. Раскрывается понятие кросс-культурной коммуникации и рассматриваются вопросы выстраивания эффективных кросс-культурных коммуникаций в учебных группах. В связи с ежегодным увеличением иностранных студентов в российских вузах эффективная кросс-культурная коммуникация может служить основой для успешного освоения иностранными студентами образовательных программ. Ошибки, допущенные в построении коммуникаций, могут, напротив, создавать дополнительные сложности в учебной деятельности. Выстраивание эффективных кросс-культурных коммуникаций в учебных группах является актуальным, поскольку позволяет предвидеть и предотвращать возможные конфликты, прогнозировать поведение иностранных студентов и избегать ошибок в общении, а также способствует более эффективной и быстрой адаптации иностранных студентов.

Ключевые слова: эффективность; коммуникация; кросс-культурный; студент; университет.

В России ежегодно увеличивается количество иностранных студентов. По открытым данным, представленным на сайте Министерства науки и высшего образования, на конец 2020 г. в российских вузах обучалось свыше четырех миллионов студентов и ближайшие годы количество иностранных студентов в российских вузах будет только увеличиваться. Это говорит о высоком качестве статусе российского образования за рубежом. Однако с увеличением количества иностранных студентов возникают и проблемы, которые российскому образованию предстоит решить. И помочь в этом может выстраивание эффективной кросс-культурной коммуникации между студентами, под которой подразумевается коммуникативное взаимодействие представителей различных культур: национальных, религиозных, семейных, профессиональных и социальных [1].

Понятие «кросс-культурная коммуникация» зачастую переводят на английский язык аналогично «cross-cultural communication», тогда как наиболее правильным и неискажающим смысл является перевод «intercultural», что означает связь и общение между представителями различных культур — «диалог культур», предполагающий непосредственные и опосредованные формы коммуникации между людьми [2].

Эффективные кросс-культурные коммуникации в образовательной деятельности могут служить как основой для успешного освоения образовательной программы студентами, так и наоборот, ошибки, допущенные в построении коммуникаций, могут создавать дополнительные сложности в учебной деятельности. Кросс-культурные коммуникации могут

осуществляться как внутри учебной студенческой группы, так и между группами в процессе обучения в вузе.

Каждый человек является уникальным, и каждый человек является представителем определенной культуры, но граждане одной страны имеют много общего, поэтому их условно можно отнести к одной культуре. Социальные и культурные предпочтения и стереотипы влияют на то, как студенты относятся к учебе, к вузу в котором они обучаются, к преподавателям и своим однокурсникам, как студенты выстраивают взаимоотношения между собой. Кросс-культурные особенности не являются постоянными и изменяются в процессе обучения, взаимодействия, и соответственно кросс-культурные коммуникации тоже подвержены изменениям. Однако, ряд определенных культурных особенностей присущи каждой нации и их знание позволяет выстраивать эффективные коммуникации между студентами в процессе обучения в вузе. В процессе обучения в вузе очень важно, чтобы студенты оперировали одними и теми же понятиями и, соответственно, одной из задач выстраивания кросс-культурных коммуникаций является выстраивание коммуникаций, понятных и доступных всем ее участникам.

В процессе работы в университете со студентами — гражданами других государств и представителями различных культур, выстраивание кросс-культурных коммуникаций является актуальной задачей. Для решения задачи необходимо выделить следующие аспекты, влияющие на межкультурную коммуникацию. Во-первых, это языковой барьер. Знание русского языка является одним из условий поступления в российские вузы, однако не все иностранные студенты владеют русским языком на высоком уровне. В процессе обучения происходит совершенствование языка, а российские студенты имеют возможность совершенствовать свой английский, которым большинство иностранных студентов владеет на хорошем уровне.

Во-вторых, это эмоциональность. Эмоциональность у представителей различных культур проявляется по-разному. Так, студенты из Турции, Египта, Марокко склонны проявлять повышенную эмоциональность, открытость и интерес к собеседнику, с точки зрения российских студентов это зачастую выглядит несколько наигранно и искусственно.

В-третьих, физический контакт. Для представителей западных культур свойственна большая дистанция в общении, и они менее склонны к физическим контактам. Представители восточных культур более склонны к частым физическим контактам — рукопожатия, дружеские объятия, похлопывания и пр. В процессе беседы подходят достаточно близко, что некоторыми российскими студентами воспринимается как вторжение в их личное пространство и вызывает чувство дискомфорта в процессе взаимодействия.

В-четвертых, представление о времени. У представителей разных культур существует разное отношение ко времени. Представителям западных культур свойственно более трепетное отношение к рабочему времени, что позволяет им более эффективно его использовать. Разделяют рабочее и личное время. Как правило, редко опаздывают на занятия и, если есть необходимость решить вопросы по организации учебного процесса, делают это в рабочее время. Что касается студентов из стран Юго-восточной Азии и Африки, они менее склонны разделять рабочее и личное время, чаще опаздывают на занятия и могут звонить или писать сообщения в вечернее или ночное время.

Все эти аспекты взаимодействия накладывают отпечаток в процессе взаимодействия внутри студенческой группы, а также в процессе взаимодействия преподавателей и студентов. Знание этих и других особенностей кросс-культурных коммуникаций позволяет выстраивать эффективные внутригрупповые и межличностные коммуникации в многонациональном коллективе. Кросс-культурная коммуникация ориентирована на взаимопонимание культурно-коммуникативных смыслов, достижение взаимопонимания с учетом и сохранением индивидуальных особенностей [2].

Эффективность коммуникаций — сложное и многогранное понятие, в котором при оценке результата, полученного в результате коммуникативной деятельности, должны учитываться множественные его составляющие, и в частности, степень понимания, достигнутая при кросс-культурных контактах. Критериями эффективной коммуникации являются достоверность, объективность, своевременность, адресность, доступность (прозрачность), наличие обратной связи [3].

Развитие способности к рефлексии «своей» и «чужой» культуры, формирование уважительного отношения к разным культурам и пополнение знаний о культуре и традициях других народов может помочь в преодолении межкультурного барьера и установлении коммуникации.

Таким образом, изучение и выстраивание эффективных кросс-культурных коммуникаций в учебных группах является важным, постольку позволяет предвидеть и предотвращать возможные конфликты, позволяет прогнозировать поведение иностранных студентов и избегать ошибок в общении, а также способствует более эффективной и быстрой адаптации иностранных студентов к процессу обучения в вузе, сохраняя при этом индивидуальность каждого человека.

Библиографический список

1. *Зак Д. Я., Забара Л. И.* Феномен кросс-культурной коммуникации в современном образовательном пространстве // Педагогическое образование в России. 2018. № 1. С. 132–138.

2. Зими́на Э. В., Васи́льева Е. П., Майорова О. Ю. Опыт преподавания дисциплины «Основы кросс-культурной коммуникации» в системе дополнительного профессионального образования управленческих кадров здравоохранения // Педагогика профессионального медицинского образования. 2018. № 2. С. 44–54.

3. Юрьева Т. В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. С. 104–107.

Ю. Н. Огурцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Атомный туризм как вид промышленного туризма: генезис и перспективы развития

Аннотация. Статья посвящена истории появления атомного туризма, его целям и задачам в современном обществе в связи с раскрытием актуальных проблем человечества. Рассматриваются современные формы атомного туризма как разновидности промышленного туризма и перспективы его развития.

Ключевые слова: новые виды туризма; атомный туризм; промышленный туризм.

Радиоактивный (атомный) туризм — «относительно новый вид туризма. Вместо картинных галерей он предлагает сходить в музеи ядерного оружия, познакомиться с ядерными технологиями гражданского и военного назначения, побывать на местах испытаний — от первого в мире ядерного испытания „Тринити“ в Нью-Мексико до места первого его применения, Хиросимы и Нагасаки»¹.

Атомный туризм как массовое явление впервые в мире появился в Америке. В начале 1950-х гг. в Лас-Вегас можно было приехать и посмотреть на ядерные испытания. На самом деле, в 1951 г., когда Невадский полигон только начинал эксплуатироваться, Лас-Вегас еще не был блистательной столицей игорного бизнеса. Это было захолустье, начавшее получать прибыли от первых полуполюгальных казино. Ядерные взрывы поспособствовали становлению будущей игорной столицы. Невадский полигон находится всего в 100 км от города. С учетом того, что там проводились испытания и взрывы, которые было видно из Лос-Анджелеса, можно представить, какие восхитительные виды были в Лас-Вегасе. Чуть позже на полигоне организовали хранилище ядерных отходов Юкка-Маунтин — прямо в жерле потухшего супервулкана. Благодаря этому в мире появилось такое направление, как ядерный (атомный) туризм.

¹ Буренков А. Атомный туризм: руководство для путешественников по радиоактивным зонам // StrelkaMag. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/atomnyi-turizm-rukovodstvo-dlya-puteshestvennikam-po-radioaktivnym-zonam>.

Сейчас многим известна такая игра как *Fallout New Vegas*, действие в игре происходит в альтернативных США после ядерной войны в Мохавской пустоши, в которой находится Лас-Вегас (Нью-Вегас). Из-за близости к данному полигону и легко узнаваемым местам из игры, можно создать целый маршрут для поклонников данной игры. Назвать его «Путь курьера» и провести по стрипу, Невадскому полигону (место нахождения братства стали) и так далее, т. е. по реальным прототипам мест из игры. Также стоит учитывать огромное историческое значение для мировой истории, ведь этот полигон был одним из передовых в гонке вооружений, во время холодной войны. Многим поклонникам данного периода истории человечества было бы интересно посмотреть на то, как выглядели передовые витрины достижений в ВПК, благодаря которым мы имеем более мощные атомные электростанции, которые обеспечивают более дешевую электроэнергию и многое другое.

С другой стороны «железного занавеса» тоже есть множество полигонов для ценителей данного периода. Например, среди всего многообразия брошенных военных городков на постсоветском пространстве секретная база Анадырь-1, она же Гудым, пожалуй, самая оборудованная. Во-первых, база была расположена наиболее близко к идеологическому врагу — Соединенным Штатам Америки. Именно ради его уничтожения здесь находились на постоянном боевом дежурстве ракеты, полностью покрывавшие Аляску, штат Вашингтон, Калифорнию и даже частично Южную Дакоту. Наверняка, с другой стороны существовали подобные же части, имевшие на вооружении ракеты, способные долететь до Новосибирска¹.

«Но сегодня о прошлом и настоящем одного из самых-самых секретных военных городков планеты, собравшем вокруг себя с десятков самых разных воинских частей — будущего у этого места нет. Все части и сам город заброшены навсегда»². Вероятно, многим иностранцам будет интересно, чем жили люди по другую сторону железного занавеса, а ценителям военной тематики, и в особенности ее ядерной части, будет интересно посмотреть на объекты, похожие на полигон в Неваде. Данный вид промышленного туризма способствует обмену турпотоками и взаимному пониманию общих проблем, что также способствует и обмену культурно-историческими аспектами и ценностями.

Также немаловажным субъектом для развития ядерного туризма можно считать объекты, косвенно связанные с атомной энергетикой. Например, маяк на Сахалине был «самым сложным техническим сооружением на нем и одним из интереснейших достижений мировой практики строительства

¹ Атомный туризм. URL: <http://reactor.cc/tag>.

² Там же.

того времени». «Проблесковый осветительный аппарат 3-го разряда приводился в движение при помощи часового механизма. В центральной части башни проходила труба, внутри которой был подвешен маятник — гири весом 270 кг, — заводимый каждые три часа для движения оптической системы. Осветительный аппарат вращался в чаше, наполненной 300 кг ртути, используемой в качестве подшипника. Дальность действия маяка составляла 17,5 мили. В ограниченном количестве были созданы специальные радиоизотопные батареи, которые доставили на Северный полюс для установки на маяки. Они могли работать годами без всякого человеческого вмешательства. РИТЭГ (радиоизотопный термоэлектрический генератор) — источник электроэнергии, использующий тепловую энергию радиоактивного распада. В качестве топлива для РИТЭГ используется стронций-90, а для высокоэнергоемких генераторов — плутоний-238. Во времена СССР было изготовлено более тысячи РИТЭГов, в настоящее время в России их осталось более 700 шт. Срок службы РИТЭГов может составлять 10–30 лет»¹.

Такие объекты мировой архитектуры и ядерного строительства могут заинтересовать молодых инженеров и дизайнеров, архитекторов и строителей своей необычностью, уникальностью, новаторством для своего времени, многому научить и помочь найти свой стиль. Немаловажен и тот факт, что именно такие объекты культурного наследия страны интересны и обычным туристам, что с учетом того, что на Дальнем востоке Российской Федерации слабо развиты туристические направления, поспособствует буму в этой отрасли на данной территории.

Еще одним направлением в отрасли ядерного туризма можно считать закрытые города. «Все эти объекты имеют свою порой и печальную, но не менее захватывающую историю. Одно из достижений советской власти — создание сети городов, о которых вероятный противник ничего не будет знать. Многие из них были открыты только в девяностых, например, Свердловск/Екатеринбург. Города данного типа находились на территории Урала и Сибири. В настоящее время иностранцам будет интересно узнать о них и достижениях в научной и культурной сфере»².

Следующим направлением можно считать «места техногенных катастроф, связанных с атомной энергетикой. Хотя это и печально, но свой отпечаток в истории и культуре человечества они оставили». На ум сразу приходит Чернобыль, благодаря хоть и не самому исторически верному сериалу от НВО, про эту аварию на АЭС узнали многие иностранцы. «Прирост потока туристов в Чернобыльскую зону отчуждения в 2019 г.

¹ Атомный маяк // Pikabu. URL: https://pikabu.ru/story/atomnyiy_mayak_3868989.

² Атомный туризм // Википедия — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Атомный_туризм.

после выхода мини-сериала НВО „Чернобыль“ ожидался вдвое по сравнению с 2018 г.», сообщал директор Chornobyl Tour и Ассоциации чернобыльских туроператоров Ярослав Емельяненко. По его словам, «90 % туристов составляют иностранцы, несмотря на то, что стоимость тура для граждан Украины в три-четыре раза дешевле. 2019 г. мы рассчитывали выйти на 100–110 тыс. туристов из-за обычного роста спроса на чернобыльский туризм, тогда как в 2018 г. было 70 тыс. туристов. Но учитывая выход сериала, можем выйти на 150 тыс. чел.»¹.

Для жителей и геймеров постсоветского пространства зона отчуждения Чернобыля более известна как место действия серии компьютерных игр S.T.A.L.K.E.R. Действие игры разворачивается на территории зоны отчуждения. Данная серия игр хотя и не получила широкого распространения и любви у западных игроков, но для СНГ-комьюнити она стала тем же самым, что и серия игр Fallout для геймеров Америки. Ввиду этого многим из геймеров США, Канады, Мексики и т. д. будет интересно пройти по местам тех локаций из игры, которые стали культовыми для игроков из России и ближнего зарубежья, а благодаря сериалу многие из них будут иметь хоть какое-то представление о данной АЭС. В Чернобыле даже выделяют два вида неорганизованных туристов, так называемых «сталкеров» — это геймеры, которые приезжают и посещают 30-километровую зону отчуждения, другие визитеры — это бывшие ликвидаторы, либо переселенные бывшие жители, приезжающие на могилы родственников.

Также стоит упомянуть и о том, что на территории стран СНГ действуют онлайн экскурсии по Чернобылю, что дает возможность иностранцам, не выходя из дома, оценить все красоты данной территории. В 2009 г. журнал Forbes назвал Чернобыльскую АЭС самым «экзотичным» местом для туризма на Земле². «Чтобы увидеть, как выглядят зоны отчуждения, необязательно путешествовать на другой конец света, документация их ландшафтов доступна онлайн. В марте 2013 г. автомобили Google Street View проехали по улицам Намии в районе Фукусимы, поэтому в подробностях рассмотреть, как выглядел город спустя два года после катастрофы, можно находясь в любом конце света»³.

Немаловажной составляющей нужно считать и трагедию на Фукусиме в Японии. И хотя удалось избежать тех жертв, что были в СССР, но все

¹ В Чернобыле спрогнозировали резкий рост туристического потока после сериала НВО // Интерфакс. 2019. 5 июня. URL: <https://interfax.ru/world/663827>.

² Ковальчук И. Forbes зовет в Чернобыль // Сегодня. 2009. 17 нояб. URL: <https://segodnya.ua>.

³ Буренков А. Атомный туризм: руководство для путешественников по радиоактивным зонам // StrelkaMag. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/atomnyi-turizm-rukovodstvo-dlya-puteshestvennikov-po-radioaktivnym-zonam>.

же свой отпечаток эта трагедия оставила. Ожидаем, что после подтверждения безопасности территории, туда тоже будут разработаны экскурсии, чтобы многие люди поняли, что ошибки в ядерной энергетике чреваты многолетними последствиями во всем мире.

Одним из наиболее безопасных и доступных направлений промышленного туризма можно считать экскурсии на атомные электростанции. Хотя это и режимные объекты стран мира, экскурсии и поездки помогут людям осознать то, что атом — это не только и не сколько разрушение и мучительная смерть, сколько подспорье человечества для перехода на более экологически чистые и безопасные источники энергии. Подводя итог, можно сказать следующее. Появившись как развлечение для американских туристов в 50-х гг. прошлого века, атомный туризм сейчас становится одним из социально направленных видов туристической деятельности. Он способен помочь многим людям осознать тот факт, как опасен атом, но в тоже время как он необходим для сдерживания мировых войн, перехода на альтернативные источники энергии, как культурный и исторический пласт человечества и как один из основополагающих факторов для жанра «постапокалипсис» в книгах, фильмах, играх. Атомный туризм, по нашему мнению, это одно из будущих направлений не только промышленного, но и социального, и культурно-познавательного туризма в мире.

Е. И. Охрименко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы и проблемы развития внутреннего туризма в России

Аннотация. Проанализированы ключевые факторы, препятствующие раскрытию туристического потенциала региона; выявлена и обоснована привлекательность российского региона. Обозначены основные проблемы, влияющие на развитие внутреннего туризма; представлены и обоснованы перспективы его развития.

Ключевые слова: внутренний туризм; региональный туризм; перспектива; потенциал; развитие; проблемы.

Еще недавно основной интерес для зарубежного путешественника, желающего посетить Россию, представляла только столица нашей страны. Однако, с течением времени, туристический поток увеличивался и продолжал расти и в других регионах, в частности, до сих пор наблюдается рост интереса иностранных гостей к Екатеринбургу. Данный процесс обусловлен несколькими ключевыми факторами, однако, существуют и факторы, препятствующие раскрытию туристического потенциала

города. Для их преодоления необходимы определенные меры со стороны государства.

Безусловно, глобальные изменения в мировом устройстве влияют и на такую сферу как туризм, являясь для нее своеобразной «движущей силой».

Согласно данным Всемирной туристской организации, только в начале текущего столетия в туризме, признанным на тот период одной из лидирующих сфер, было занято сейчас свыше 200 млн чел., которые обслуживали за год полмиллиарда путешественников, тративших более одной трети триллиона долларов [2].

И, если в начале столетия рассуждать о статистике туризма, в особенности въездного, в России было еще достаточно трудно, то сейчас поездка в нашу страну для иностранца уже не является чем-то настолько же экзотичным и недоступным обычному человеку, как посещение ее в составе СССР несколько десятилетий назад. В недалеком прошлом основной интерес для зарубежного путешественника представляли только Москва и Санкт-Петербург, однако, сейчас туристический поток увеличился и продолжает расти и в других субъектах Федерации, о чем свидетельствуют данные Ростуризма о количестве иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения¹.

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.

Также интересна и история происхождения города, которая начинается свой отсчет с 1723 г. В этот период времени на реке Исети был основан известный завод-крепость. Место для завода выбрал Василий Татищев, строительство крупнейшего в Европе железоделательного завода было завершено под руководством Вильгельма де Геннина. Деятельность завода прекратилась в 1808 г., ознаменовав тем самым переход города на качественно новый этап становления уездным центром с диверсифицированной экономикой.

¹ Статистика. Данные по Российской Федерации за 2018 год // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: <https://russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018>.

В годы Великой Отечественной войны в Екатеринбурге (в тот момент — Свердловске) было эвакуировано более пятидесяти крупных предприятий, которые послужили базой для создания новых заводов, а также расширения старых заводов, например, таких как Уральский завод химического машиностроения, Уральский приборостроительный завод, Уральский оптико-механический завод и другие. Промышленность города была ориентирована на создание военной продукции. Важно отметить, что в период Великой Отечественной войны объем производства военной продукции увеличился в несколько раз.

Говоря об истории Екатеринбурга, нельзя не упомянуть и о его печальной славе места гибели царской семьи в 1918 г., где сегодня располагается Храм-Памятник на Крови во имя Всех святых, в земле Российской просиявших, а также о расположенной вблизи от города заброшенной шахте Ганиной Яме, где были оставлены тела убитых. На месте ее сегодня находится Монастырь Святых Царственных Страстотерпцев, посещаемый десятками тысяч паломников.

Однако, по данным сайта Ростуризм, ключевым видом туризма в Екатеринбурге является деловой¹. Данный фактор обусловлен тем, что Екатеринбург имеет «статус как крупнейшего промышленного и делового центра России с развитой транспортной, деловой, гостиничной инфраструктурой» [1]. В Екатеринбурге расположены офисы крупнейших компаний, занимающихся горнодобывающей промышленностью (РМК, УГМК), а также именно здесь с 2010 г. проходит международная промышленная выставка и форум промышленности и инноваций ИННОПРОМ, привлекающий в город большое количество иностранцев.

Упомянув о мероприятиях, проходящих в городе, невозможно не отметить, что летом 2018 г. Екатеринбург стал одним из городов, где проводились матчи Чемпионата Мира. В городе прошли четыре игры, на каждую из которых в качестве болельщиков приезжали гости из-за рубежа. Всего город посетили около 70 тыс. иностранных болельщиков².

Вышеперечисленные факторы позволяют судить о том, что город Екатеринбург, действительно, является привлекательным и уникальным. Более того, можно с уверенностью отметить, что в городе активно развивается въездной туризм, который оказывают положительное влияние на развитие внутреннего туризма в России.

¹ Свердловская область // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: <https://russiaturism.ru/regions/?fedokr=&freg=236>.

² Ростуризм подвел туристические итоги чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: https://russiaturism.ru/news/15818/?sphrase_id=468469.

Однако, в силу относительной отделенности от более крупных и более подготовленных для гостей «столиц», сравнительно недавно начавшейся работе по развитию сферы гостеприимства, своим географическим расположением и некоторыми другими факторами, город обладает определенными особенностями развития в отношении туризма, которые не позволяют ему на данном этапе в полной мере раскрыть свой потенциал. Следовательно, существуют определенные проблемы развития внутреннего туризма, которые необходимо анализировать и принимать обоснованные решения.

Развитие сферы туризма в регионе не было бы возможным без государственного финансирования и поддержки, в частности, в виде разработки стратегий, например, «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.» и др.

Тем не менее, в условиях сегодняшних реалий пандемии, когда по экономике страны, и, в том числе, по туристической отрасли нанесен большой удар — закрытие государственных границ и прекращение авиа- и железнодорожного сообщения, практически полное отсутствие загрузки гостиниц, открытая дата окончания карантинных мероприятий, приведет к тому, что люди будут воздерживаться от путешествий в течение следующих нескольких месяцев. Следовательно, планирование въездного туризма в сегодня не представляется возможным, поэтому, целесообразно направить данные ресурсы на развитие мероприятий по усовершенствованию внутреннего туризма.

Так, несмотря на пандемию коронавируса и на тот урон экономике, которые она уже нанесла, кроме того, может повлечь за собой и негативные явления, туристическая индустрия могла бы использовать освободившийся ресурс, направленный на въездной туризм.

Кроме того, для развития внутреннего туризма в России, регионам необходимо направить силы на повышение своей будущей потенциальной конкурентоспособности. Туристы, имея желание путешествовать, но, не имея возможности выезда за границу, в большинстве случаев обратятся к туристическим объектам внутри страны, в свою очередь, подготовленный к их прибытию регион не только получит прибыль, но и приобретет потенциальных постоянных туристов, которые захотят вернуться именно в то место, где им понравилось.

Библиографический список

1. Коркина А.Ю. Влияние мирового туристского рынка на рынок Свердловской области // Молодежь и наука. 2017. № 1. С. 86.
2. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / под ред. В. А. Квартального; пер. с англ. Е. В. Мошняга. М.: Финансы и статистика, 2000. 237 с.

Потенциал музеев как ресурс развития культурно-познавательного туризма в регионе

Аннотация. Отражены основные направления развития музеев Свердловской области в условиях высокой нестабильности общественно-политического развития. Автором дана сравнительная характеристика потенциальных возможностей музеев Уральского региона, на основании которой определены пути их совершенствования. По результатам анализа оценки качества предоставляемых музейных услуг в Уральском регионе выявлены преимущества и недостатки их развития в современных социально-экономических условиях. В статье представлено авторское видение по вопросам формирования эффективной системы управления, а также увеличения потоков посетителей музейных комплексов.

Ключевые слова: музей; культурно-познавательный туризм; потенциал; культура; образовательный уровень; социально-экономический эффект.

На сегодняшний день культурно-познавательный туризм является одним из наиболее востребованных видов туризма. Современные туристы все чаще хотят узнавать новое о той территории, на которую пребывают, поэтому их целью является посещение музеев, в которых и происходит знакомство с историей, культурой региона, страны.

Екатеринбург является крупнейшим промышленно-индустриальным и культурным и образовательным центром Уральского региона. На сегодняшний день одним из старейших музеев Свердловской области является Областной краеведческий музей, насчитывающий более 150 лет своей истории. Для выявления потенциальных возможностей развития Свердловского областного краеведческого музея проанализирована деятельность аналогичных музеев Уральского федерального округа, представленная в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика музеев УрФО

Музей	Количество посетителей, чел.	Количество экспозиций	Количество фондов
Свердловский областной краеведческий музей	186 927	80	745 000
Музейный комплекс им. И. Я. Слобцова (г. Тюмень)	226 067	40	556 000
Государственный исторический музей Южного Урала (г. Челябинск)	201 417	35	300 000
Пермский краеведческий музей	164 846	93	600 000

Сравнивая показатели, характеризующие деятельность музеев Уральского региона, хотелось бы отметить высокую обеспеченность культурно-историческими фондами музея Свердловской области среди анализируемых музейных объектов (745 000 фондов). Вместе с тем, необходимо отметить, что по количеству экспозиций Свердловский краеведческий музей уступает Пермскому музею. В тоже время бросается в глаза низкий уровень посещаемости музея в различные временные периоды года. По данному показателю Свердловский областной музей занимает предпоследнее место (186 927 чел.) среди анализируемых объектов, что нельзя отнести к позитивным аспектам развития музея.

Проанализировав официальные сайты музеев и другие источники, мы предполагаем, что большое количество посетителей в Тюменском и Челябинском музеях связано с привлечением школьников и студентов. В музеях, помимо постоянных выставок, разработаны программы и мероприятия, ориентированные на эти группы населения. Музейный комплекс имени И.Я. Словецова предлагает культурно-познавательные маршруты для школьников и студентов, мастер-классы, интерактивные программы, квесты, квизы, ориентированные на разные возрастные группы (0+, 6+, 12+, 16+), в музее также развивается детский центр¹. В Государственном историческом музее Южного Урала созданы тематические занятия и экскурсии, квесты для школьников и студентов².

Таким образом, одним из вариантов увеличения посещаемости музея является привлечение большего количества школьников и студентов. Их заинтересованность в посещении музея можно получить путем разработки мероприятий, ориентированных на них.

Независимая оценка качества условий оказания услуг организациями культуры является одной из форм общественного контроля и проводится в целях предоставления гражданам информации о качестве условий оказания услуг организациями культуры, а также в целях повышения качества их деятельности³.

Независимая оценка качества предусматривает оценку условий оказания услуг по таким общим критериям, как открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг; доброжелательность, вежливость работников организаций

¹ Музейный комплекс им. И.Я. Словецова. URL: <https://museum-72.ru/upload/Отчет%20за%20ГЛАВ%20ТО%20ТМПО%20за%202020%20г.pdf> (дата обращения: 22.05.2022).

² Государственный исторический музей Южного Урала. URL: http://chelmuseum.ru/omuzeje/otchetnost/?ELEMENT_ID=699#content (дата обращения: 11.05.2022).

³ Независимая оценка качества условий оказания услуг / Министерство культуры РФ. URL: https://culture.gov.ru/activities/independent_quality_assessment (дата обращения: 23.05.2022).

культуры; удовлетворенность условиями оказания услуг, а также доступность услуг для инвалидов (табл. 2).

Таблица 2

Оценка качества услуг, оказываемых музеями УрФО

Музей	Независимая оценка качества	Оценка посетителей на интернет-сайтах			
		Яндекс	2ГИС	Tripadvisor	Средняя оценка
Свердловский областной краеведческий музей	97,98	4,3	4,3	4,5	4,4
Музейный комплекс им. И. Я. Слоцова (г. Тюмень)	98,2	4,4	4,1	4,5	4,6
Государственный исторический музей Южного Урала (г. Челябинск)	92,86	4,6	4,2	4,5	4,4
Пермский краеведческий музей	96,13	4,6	4,2	4,5	4,4

В ходе проведения независимой оценки оказания качества услуг были выявлены недостатки в работе музеев УрФО. В основном они связаны с отсутствием дистанционных способов обратной связи на официальных сайтах, недостаточной доступностью услуг для инвалидов и с компетенциями работников учреждения. Мы видим, что Свердловский областной краеведческий музей имеет высокую оценку качества оказания услуг. Повышение уровня доброжелательности и вежливости персонала были основными рекомендациями по улучшения качества работы.

Что касается оценки посетителей, то она совпадает с оценками Государственного исторического музея Южного Урала и Пермского краеведческого музея. Проанализировав отзывы посетителей Свердловского областного краеведческого музея на трех интернет-сайтах: Яндекс, 2ГИС, Tripadvisor рассчитана интегральная оценка удовлетворенности посетителей Свердловском областном краеведческом музее (СОКМ), представленная в табл. 3.

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы: всего о музее написано 185 отзывов, из них 164 являются положительными, что составляет 88,6 %, 19 — отрицательными (11,4 %). Средняя оценка музея — 4,4. В отрицательных отзывах посетители чаще всего отмечают недостаточно высокий уровень квалификации обслуживающего персонала: кассиры, смотрители ведут себя не всегда дружелюбно по отношению к посетителям, а также отмечается малое количество выставочных залов в некоторых филиалах музея. В положительных отзывах посетители

выделяют качественное экскурсионное обслуживание, уникальность экспонатов, интерактивность и информативность экспозиций.

Таблица 3

Анализ отзывов посетителей о СОКМ в сети Интернет

Сайт	Количество отзывов	Положительные отзывы		Отрицательные отзывы		Количество оценок	Оценка
		Количество	%	Количество	%		
Яндекс	44	39	88,6	3	11,4	203	4,3
2ГИС	101	90	89,1	11	10,9	101	4,3
Tripadvisor	40	35	87,5	5	12,5	40	4,5
Итого:	185	164	88,6	19	11,4	344	4,4

Исследование полученных данных привело нас к нескольким выводам. Музей обладает большим количеством историко-культурных ресурсов, но в сравнении с другими музеями УрФО его посещаемость низкая. Для увеличения потока посетителей необходимо сделать упор на привлечение в музей школьников и студентов. Исходя из отзывов посетителей, музею необходимо обратить внимание на уровень квалификации персонала. Подводя итог, стоит отметить, что музея есть большой потенциал для дальнейшего развития.

О. А. Pislar

Pridnestrovian College of Technology and Management, Tiraspol

Problems of intercultural communication of tourists in the sphere of international tourism

Abstract. The article is devoted to identifying the main problems of intercultural communication that tourists and tourism specialists face when organizing routes abroad. Some possible difficulties are described that Russian-speaking tourists abroad may encounter, related to the similar sounding of words. Linguistic problems that may arise when moving to another country are mentioned.

Keywords: linguistic problems; intercultural communication; tourism; translation problems; foreign languages.

Intercultural communication is the most important factor in tourism. The term «communication» comes from the Latin *communico*, which means «common». The close connection between intercultural communication and the study of foreign languages is obvious [5].

The study of foreign languages is a practice of intercultural communication, because there is a foreign culture behind foreign words. The sender of information tries to establish «community» with the receiver of information. Communication can be defined as the transfer of not just information, but meaning or meaning through symbols. The study of foreign languages is a practice of intercultural communication, because there is a foreign culture behind foreign words [6].

But, of course, one cannot do without the grammatical and lexical knowledge base of a foreign language. Representatives of different cultures use all kinds of word-formation means and styles of speech, which are based on a specific reality. Mastering the abstract system of language rules in an intercultural environment is a mandatory condition, but does not guarantee the effectiveness of communication. Success is possible if the interlocutors have the same level of communicative competence: they have certain skills and abilities, and also think freely in the language of communication.

However, it should be noted that for the most part, many tourists have little knowledge of even English, the language of international communication. According to S. G. Ter-Minasova, this is partly due to the fact that earlier teaching a foreign language was focused only on acquiring the skills of reading a text, but not on listening and not speaking, not to mention the study of the culture of peoples and countries of the language being studied through the study of vocabulary and grammar [8]. And, the fact that the teaching of foreign languages was primarily aimed at teaching the understanding of a written text did not allow students to develop the ability to understand and, moreover, generate speech.

In this regard, linguistic problems are the first problems that a person faces in another country. People who have moved to live abroad warn of possible difficulties in translating and pronouncing specific words and terms. For example, knowledge of English will allow you to easily communicate with the English, but the inhabitants of Scotland have a special accent, so communication with them can be problematic. Italian and Spanish have a very different pace of speech, which makes it harder to understand the conversation [2].

In the field of tourism, intercultural communication is very relevant. High-quality language learning is also impossible without studying the culture of the people to whom it belongs, and a good knowledge of the language does not guarantee a tourist traveling abroad comfort in a different cultural environment, even taking into account the short duration of a tourist trip. There are cultural barriers [3].

The problems associated with them cannot but worry the employees of travel companies. I. Yu. Markovina and Yu. A. Sorokin note that the problems of intercultural communication are created by national-specific components of cultures: traditions, everyday culture, everyday behavior, national pictures of the world, artistic culture [4]. It is important, especially when traveling abroad,

to understand the basics of culture, the world of another people. A tourist, if he wants a full-fledged acquaintance with the country he visits, needs to get acquainted with these components. Thus, interaction with different cultures, contacts with people of various nationalities are initially assumed here.

At present, the situation with the methodology of teaching foreign languages has changed, but it is impossible to say that a cardinal change has occurred. In those schools and universities that are not specifically focused on learning languages, much remains the same [1].

Therefore, on the one hand, employees in the field of tourism must be competent, prepared for certain intercultural communications. This, in turn, implies not only knowledge of a foreign language, the basics of its grammar and rules, but also the features of communication processes, strategies, tactics, which are often based on the traditions and knowledge of other national cultures, social experience.

On the other hand, employees of travel companies that provide their services to customers should be able to prepare them for possible intercommunicative problems, provide information about cultural and communicative features in a particular country. All this will contribute to the professional competence of the employee, improve the quality of service of the travel company, and help to avoid failures in communication with customers.

To convey such information to consumers, a variety of means can be used, which in turn are also communicative (oral, written). These are conversations, consultations between a manager and a client, the release of special memos, booklets that highlight important aspects of communications in a particular country, region or city, as well as presentations, meetings with travelers.

Particular attention should be paid to the so-called «false friends of the translator». False friends of an interpreter are a pair of words in two languages that are similar in spelling and / or pronunciation, often with a common origin, but different in meaning. False friends of the translator can lead to misunderstanding and translation of the text, and sometimes to difficulties or problems in understanding the culture and behavior of local residents [7].

Recently, memos with brief rules of conduct are gaining popularity — a list of gestures or signs that are prohibited or undesirable for demonstration in a particular country.

In general, intercultural communication is an opportunity for people to communicate, regardless of their nationality. At the same time, they choose the language in which the communication process takes place and exchange this or that information.

References

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учеб. пособие. СПб.: СПбКО, 2009. 416 с.

2. Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Киризе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход. Н. Новгород: НГЛУ, 2003. 192 с.
3. Лызин А. Межкультурная коммуникация в туризме и ее особенности // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2005. № 5. С. 26–27.
4. Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Культура и текст: введение в лакунологию: учеб. пособие. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008. 138 с.
5. Чикина Е.Е. Intercultural communication: lecture course. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020. 196 с.
6. Hargie O. Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice. 5th ed. Routledge, 2010. 632 p.
7. Suleimenov R. K. Interference in teaching foreign language and ways of its overcoming // International Research Journal. 2021. No. 4-3(106). P. 119–121. DOI 10.23670/IRJ.2021.106.4.086.
8. Ter-Minasova S. ELT in a Changing Russia: Traditions and Innovations // The Fifth Asian Conference on Education International Academic Forum (IAFOR), The Conference Programme Abstract. Osaka, Japan, 2013. P. xxi.

В. С. Плотникова, Н. А. Морева

Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск

Возможности развития романтических экскурсий в Арктической зоне Республики Карелия

Аннотация. Представлено понятие романтической экскурсии и ее функции. Рассмотрены особенности ее организации и проведения. Приведены результаты исследования предпочтений возможных потребителей романтических экскурсий для формирования нового туристского продукта в Арктической зоне Республики Карелия.

Ключевые слова: романтическая экскурсия; Арктическая зона Республики Карелия.

В Арктическую зону Республики Карелия включено шесть районов: Лоухский, Беломорский, Кемский, Калевальский, Сегежский и Костомукшский. Арктическая зона Карелия обладает ценными туристскими ресурсами, связанными с природными и культурно-историческими особенностями местности. По-новому взглянуть на развитие туризма на данных территориях, предложить новые продукты, инновационные форматы экскурсий является актуальным для развития туристских и гостиничных услуг в регионе.

Целью данного исследования является определение понятия и функций романтической экскурсии, рассмотрение ее особенностей и представление результатов исследования предпочтений возможных потребителей романтических экскурсий для формирования нового туристского продукта в Арктической зоне Республики Карелия.

Романтика — это образ жизни, характеризующийся эмоционально возвышенным мироощущением, душевным подъемом, оптимизмом. Романтик видит в окружающем его мире прекрасное: красивые закаты, лесные поляны, шум воды. Визуализировать романтику можно в разных образах. В современной жизни романтика уступает место практичности, но все же красивые моменты, забота, ухаживания, романтические поступки остаются актуальными и сейчас.

Классификация форм современных экскурсий связана с различными критериями по тематике, форме, содержанию. Сейчас популярны экскурсии, связанные с познавательной, приключенческой, природной, оздоровительной, романтической тематикой [3]. Они отличаются своими целями, функциями, особенностями проведения.

Романтическая экскурсия предполагает создание атмосферы неповторимости, эмоциональности, индивидуальных условий отдыха и незабываемых впечатлений. Главной особенностью романтических экскурсий является наличие множества ярких и неповторимых моментов, оказывающих непосредственное влияние на эмоциональную сферу экскурсанта.

Функции романтической экскурсии:

- компенсаторная, направленная на трансформацию мечты и желаний, расширение границ возможного, противоположного обыденному ритму жизни;
- рекреационная, позволяющая восстановить силы, уменьшить психологическую нагрузку благодаря смене вида деятельности, погружению в природную среду;
- культурно-познавательная, связанная с возможностью получить новую информацию, погрузиться в другую культурную среду.

Романтические экскурсии имеют свои особенности подготовки и проведения.

1. Большое значение здесь имеет выбор посещаемых мест. Привлекательными районами, которые рассматриваются как потенциальные туристические достопримечательности и мотивы для романтических экскурсий, являются: археологические районы и архитектура (руины, знаменитые здания, целые города); музеи, искусство, скульптура, ремесла, галереи, фестивали, различные мероприятия, музыка и танцы (классика, фольклор, современность), драма, театр, кино, лингвистика и литературоведение (экскурсии и мероприятия), религиозные праздники, паломничество, вся культура и субкультура [2].

2. Особое внимание при проведении романтических экскурсий должно уделяться психологии туристов. Для определения содержания романтической экскурсии важно кто является ее организатором: мужчина для женщины или женщина для мужчины. Исследователи выделяют

особые задачи, стоящие перед организацией романтической экскурсии для женщин в соответствии с их психологическими характеристиками. Женщины ждут романтики в виде ухаживаний, заботы и комфорта, красивых моментов — посиделок у костра, водных прогулок, тихого вечера с бокалом вина или наоборот экстрима — покорения горной вершины, прыжок с парашюта. Мужчины считают романтическими проявления откровенности, полный покой и простые душевные посиделки, влюбленность меняет у многих мужчин сознание и готовы даже заплакать от грустного момента.

3. Экскурсионное пространство романтической экскурсии обладает большими возможностями воздействия, затрагивающего эмоциональную сферу участников. Дополнительные положительные эмоции принесут объекты, связанные с ритуальными моментами, исполнением желаний [1].

4. При проектировании данного вида экскурсии особое внимание следует уделить обеспечению комфортной и безопасной среды.

Для создания и проведения романтической экскурсии, которая может стать частью туристского продукта в Арктической зоне Республики Карелия, важно понимать потребности целевой аудитории. На кафедре туризма Петрозаводского государственного университета было проведено исследование, в котором приняло участие 108 чел.

Следует отметить, что женщины чаще отвечали на вопросы, чем мужчины (в опросе приняло участие 81,5 % — женщин). 46,3 % респондентов имели возраст от 18 до 24 лет, большинство официальной семьи пока не имело, 28,7 % были замужем или женаты. У 68,5 % детей пока нет.

Они указали, что туристские поездки совершают в пределах Российской Федерации достаточно часто: 27,8 % раз в год; 21,3 % — 2 раза в год; 13,9 % — три раза в год. Имеют средний доход — 64,8 %; ниже среднего — 18,5 %; выше среднего — 14,8 % респондентов.

Чаще всего путешествуют семьей (собственной или с родителями) — 51 %, с подругой или другом — 32 %. На досуге во время путешествия в основном посещают экскурсии, выезжают на природу, бездельничают, устраивают шоппинг и романтические прогулки.

Множество опрошиваемых до этого не посещало романтические экскурсии. Только несколько человек отметили, что бывали на романтических экскурсиях, к которым отнесли экскурсии: на гору Ай-Петри в Крыму; по ночному городу в Санкт-Петербурге; по местам сюжетов литературных произведений в Москве; плавали на катере по рекам Невы, Москва.

Наиболее популярные виды романтического досуга у опрошенных: ужин на берегу водоема; тихий вечер дома с бокалом вина; посиделки у костра; водные прогулки; покорение горной вершины; прыжок

с парашютом. Большая часть опрошенных считает, что природные достопримечательности обладают наиболее романтической атмосферой.

Основными мотивами выбора романтической экскурсии стали: уход от обыденности и повседневности, восстановление сил, улучшение отношений в паре, возможность получить новую информацию.

Оптимальная продолжительность романтической экскурсии по результатам опроса составила 1,5–2 часа. Для 84,3 % опрошенных питание на экскурсии является необходимым. Большинству респондентов устраивает питание в формате пикника, менее популярными оказались обед или ужин в ресторане.

Для большей части опрошенных (68,5 %) карельская Арктика является привлекательной для путешествия. Большинство считает уединение и соседство с природой (33,5 %), особенную красоту природы Крайнего Севера (25,9 %), возможность увидеть северное сияние (16,7 %) и совершить прогулку по Белому морю (15,7 %) наиболее романтическими мотивами путешествия в Арктическую зону Республики Карелия.

Проведенная исследовательская работа показала, что планирование новых направлений развития туристского продукта актуально и может быть связано с проведением романтических экскурсий в рамках туров по Арктической зоне Республики Карелия. Кемский, Лоухский и Беломорские районы Карелии имеют выходы к Белому морю. Туристский и гостиничный продукт для этих районов можно связывать не только с культурно-познавательными, этнографическими, экологическими экскурсиями, но и объединять их идеей романтики или предлагать гостям районов отдельные романтические экскурсии. Они могут включать в себя организацию водных прогулок по Белому морю, посещение мистических мест, в частности архипелага Кузова, пеших прогулок по берегу Белого моря. Такие экскурсии не должны быть слишком продолжительными и связаны в первую очередь с осмотром природных достопримечательностей, дополняться организацией питания в формате пикника.

Библиографический список

1. *Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика: в 2 ч.* / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев и др. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. Ч. 1. С. 61–81.
2. *Москалевич Г. Н.* Экскурсионный туризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма // Россия: тенденции и перспективы развития. 2021. №16-2. С. 885–888.
3. *Плотникова В. С.* Формы проведения экскурсий // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Чита, 26–30 ноября 2018 г.). Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2018. С. 271–276.

Новые возможности развития предпринимательства в туристическом и гостиничном бизнесе

Аннотация. Рассмотрены пути развития туристического бизнеса в условиях турбулентности. Автором выявлены основные проблемы, с которыми сталкивается в современных реалиях туристический и гостиничный бизнес. Определены направления выхода из кризисного состояния предприятий сферы гостеприимства.

Ключевые слова: туризм; бизнес; гостиница; предпринимательство; развитие; кризис; турбулентность.

Современная ситуация в индустрии туризма и гостеприимства отличается турбулентностью. Турбулентность представляет собой неупорядоченное движение, для которого характерны быстрая смена рыночных тенденций и сильные колебания экономических показателей. Ситуацию турбулентности отличает «особо сложная траектория движения, как национальной экономики, так и отдельной фирмы в „вихревом потоке“ разнообразных перемен, в котором им приходится постоянно выживать и обеспечивать поступательное движение вперед» [1].

Факторы, влияющие на возникновение турбулентности в экономике, включают экзогенные (внешние) и эндогенные (внутренние) факторы относительно предприятия.

К экзогенным факторам можно отнести:

- политические и нормативно-правовые факторы (политическая обстановка, связанная с военными действиями и санкциями, нормативное регулирование прав потребителей и производителей услуг индустрии туризма);
- климатические факторы (наличие и эффективное использование энергоресурсов, водных ресурсов, транспортная доступность объектов туристской инфраструктуры, климатические условия, наличие природных ресурсов);
- экономические факторы, которые делятся на рыночные (реальные доходы населения, конъюнктура внутреннего рынка, количество конкурентов и партнеров) и технологические (состояние оборудования, техническая оснащенность предприятия, использование особых технологических процессов и инноваций);
- социально-культурные (организационная и потребительская культура населения, профессиональная компетентность сотрудников).

К эндогенным факторам относятся:

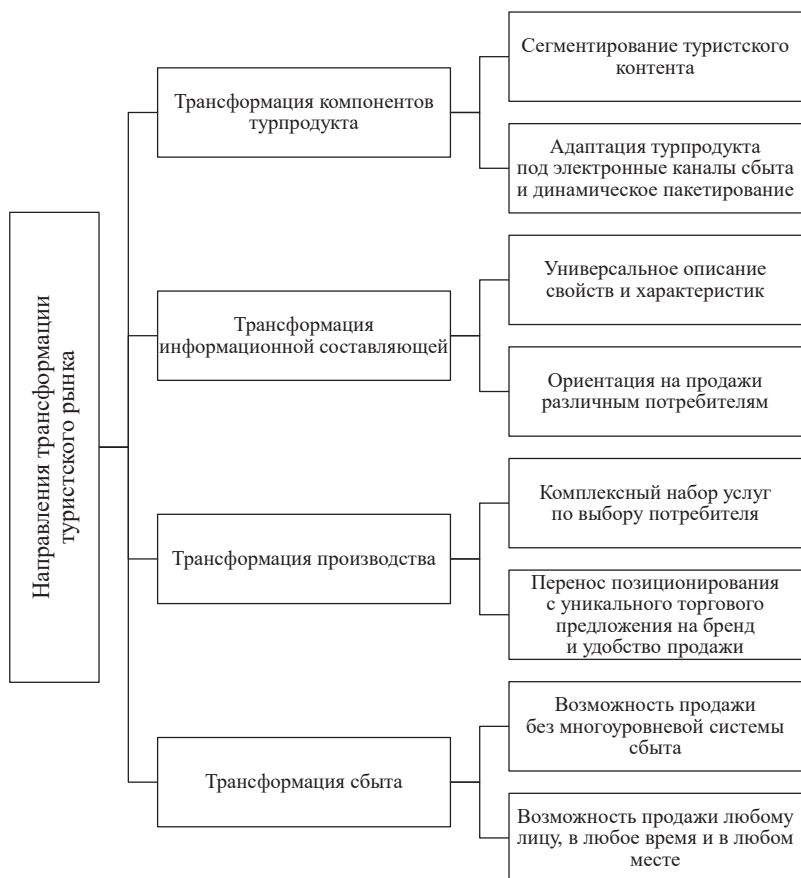
- производственные (ресурсные, технические, инновационные, фактор человеческого капитала);
- внепроизводственные: организационные (высокая доля постоянных издержек, неэффективный менеджмент и маркетинг, неконкурентоспособный ассортимент услуг), структурные (нечетко выстроенная система взаимодействий между структурными подразделениями и руководством, отсутствие эффективной системы организации труда), финансовые (отсутствие необходимых ресурсов, низкая ликвидность активов, высокая стоимость финансовых ресурсов) [2].

Условия турбулентности влияют на формирование рыночных стратегий, которые связаны с учетом множества рисков. В индустрии туризма и гостеприимства турбулентность вызывает не только усиление сезонности спроса, но и непредсказуемости предложения услуг, особенно в направлениях выездного и въездного туризма в Российскую Федерацию.

Влияние турбулентности на туристский рынок связано с изменением нескольких направлений стратегического развития:

- борьба за распределение средств и ресурсов (связана с более рациональным использованием ресурсов и более эффективным использованием средств; однако, велика угроза влияния санкций, оттока капитала, ограничения прибыли);
- рост конкуренции на внутреннем рынке (является стимулом для внедрения новых технологий и повышения качества обслуживания; но существует угроза повышения барьеров входа на локальные рынки для субъектов малого и среднего предпринимательства);
- увеличение информационных потоков и плотности информационной среды (положительное влияние фактора связано со снижением проблемы асимметричности распространения информации между участниками туристского рынка; однако существует угроза сокращения индивидуальных продуктов и сворачивания эксклюзивных ниш) [3];
- формирование новых потребительских рынков туристских и гостиничных услуг (связано с возрастающей диверсификацией турпродукта, возникновением новых направлений внутреннего туризма и разнообразных услуг; однако, существует риск насыщения спроса, превышения рекреационной емкости территории);
- внедрение норм экологического и устойчивого развития (влияет на повышение потребительских свойств турпродукта и дестинации; а также влечет за собой снижение экспортных возможностей туристских и гостиничных предприятий).

Индустрия туризма и гостеприимства подстраивается к стремительным изменениям рынка. Трансформация туристского рынка проявляется в нескольких направлениях (см. рисунок).



Направления трансформации туристского рынка
в условиях турбулентности на современном этапе

К новым тенденциям развития туристского рынка, возникающим в 2022 г., можно отнести:

- направленность на развитие внутреннего туризма и туризма между субъектами Российской Федерации;
- повсеместная диджитализация бизнеса;
- обеспечение себестоимости турпродукта;

- распространение гибридных деловых мероприятий с низкой глубиной планирования;
- возрастающая значимость личных контактов и персонального бренда;
- ESG (ecology+ sustainable development);
- борьба с кадровым голодом посредством подготовки на рабочем месте и изменения образовательных программ.

В условиях стремительных изменений велико значение обеспечения устойчивости развития. В индустрии туризма и гостеприимства обеспечение устойчивого развития возможно при создании следующих условий:

- эффективного управления рисками;
- разработки ключевых сценариев и стратегий развития индустрии туризма и гостеприимства в направлении внутреннего туризма;
- стратегического управления, учитывающего факторы неустойчивости;
- выравнивания скорости развития разных сфер экономики, имеющих синергетическое влияние на индустрию туризма и гостеприимства;
- сокращение периодов стратегического планирования, продумывание возможностей корректировки стратегических целей;
- формирование системы оперативного реагирования на изменения.

Ситуация в индустрии туризма и гостеприимства, складывающаяся в последние годы, наглядно демонстрирует позитивные тенденции в направлении развития внутреннего туризма в регионах Российской Федерации.

Библиографический список

1. Никольская Е. Ю., Дехтярь Г. М. Тенденции развития туристического и гостиничного бизнеса в России // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5, № 3. С. 357–364.
2. Тарасенко Э. В., Розанова Т. П., Ильина Е. Л. и др. Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021. № 1(65). URL: <https://eee-region.ru/article/6512> (дата обращения: 26.06.2022).
3. Щетинина Е. Д., Кучерявенко С. А., Климова Т. Б., Коннова А. В. Система факторов и причин возникновения турбулентности как меры хаотичности и неопределенности развития экономики // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. 2016. № 7. С. 203–209.

Аквамобильный туристический комплекс

Аннотация. Статья посвящена поиску путей обеспечения наиболее равномерно и динамичного развития туристической сферы в части использования водного транспорта. Анализируются вопросы обеспечения и оптимизации капиталовложений и сроков окупаемости, а также положительные межфакторные взаимодействия при реализации проекта аквамобильного туристического комплекса. Обоснован эффективный путь развития туристического направления в условиях детерминированной вероятности высокого спроса.

Ключевые слова: аквамобильный туристический комплекс; диверсификация риска; окупаемость.

С учетом значительной протяженности водных артерий нашей страны развитие направлений туризма связанных с водным транспортом представляет высокую значимость и является актуальным. Если рассмотреть загрузку пассажирского флота, то можно увидеть, что она составляет сто процентов, а с учетом раннего бронирования мест, за полгода и ранее делаем вывод, что существует недонасыщение рынка данными видами услуг, при высоком спросе. Однако для кардинальных изменений вектора развития данного направления уйдут годы и даже десятилетия. Так как современный туристический лайнер это сложный и дорогостоящий инженерный объект с большим сроком окупаемости.

При создании современного аквамобильного туристического комплекса интерес представляет отличие от структуры зарекомендовавших себя и пользующихся широким спросом пассажирских судов. Идея проекта заключается в сохранение и консолидации положительных аспектов использования водного транспорта, как драйвера развития больших территорий, с одновременным снижением затрат, сроков окупаемости, времени ввода в эксплуатацию и т. д.

Рассмотрим упрощенную структуру основных систем, участвующих в реализации современного пассажирского судна.

1. Системы жизнеобеспечения.
2. Вспомогательные системы.
3. Системы управления и связи.
4. Система обеспечения движения судна.
5. Системы обеспечения электро- и пожаробезопасности.
6. Санитарная система.
7. Якорно-швартовая система.

Интуитивно понятно, что одной из наиболее затратных частей является система обеспечения движения судна, а также сопутствующих систем и подсистем, обеспечивающих надежное и безопасное судоходство. Обучение экипажа и повышение квалификации, необходимость прохождения плановых осмотров и ремонтов ходового оборудования, накладывают дополнительные затраты времени и финансовые издержки.

Проектировка и постройка современного круизного лайнера достаточно дорогостоящая процедура. При этом время постройки и подготовки экипажа добавляет дополнительные барьеры для входа в сферу туризма для новых инвесторов.

Аквамобильный туристический комплекс в значительной степени лишен этих недостатков, а именно за счет одного — двух отдельных судов предназначенных для перемещения данных комплексов значительно сокращаются затраты при проектировании, постройке, эксплуатации и т. д. Стоит отметить, что для трансферта туристов представляет интерес использование современных высокоскоростных судов на подводных крыльях, например СПК «Валдай 45Р» проект 23180 или СПК «Комета 120М» проект 23160 (см. рисунок), зарекомендовавших себя и отправляемых в том числе на экспорт.



СПК «Комета 120 М»¹

Таким образом, может быть решен ряд задач.

1. Создание нового вектора развития туристической сферы.

¹ «Комета» за два месяца эксплуатации перевезла почти 23 000 пассажиров // ВЫМПЕЛ, судостроительный завод. URL: <https://vypmel-rybinsk.ru/8874.html>.

2. Снижение затраты времени и финансов, характерных для водного пассажирского транспорта при развитии данного направления.
3. Диверсификация рисков природного и техногенного характера.
4. Высокая унификация и взаимозаменяемость.
5. Создание мобильного жилого фонда высокого класса для проведения массовых мероприятий регионального, федерального и международного уровня.
6. Развитие труднодоступных территорий и акваторий.
7. Развитие системы электроснабжения судов, так как данные комплексы, равномерно распределенные на обширной территории, потенциально представляют из себя сеть (систему) электрозаправок для катеров и небольших судов с электродвижением
8. Распространение электродвижения на водном транспорте и безэкипажного флота.

При сравнительно небольшой стоимости подобные комплексы в достаточной степени могут занять востребованную нишу на рынке туристических услуг. За счет типовых проектов и определения оптимальных типоразмеров, учитывающих туристический поток, существует возможность снизить издержки при проектировании и строительстве. Стоит отметить, что на данном проекте прослеживается первое это полное импортозамещение, так как необходимое оборудование, должного качества, производится на территории нашей страны и второе это упрощение процедуры выделения места — площадки для строительства, в сравнении с постройкой гостиничного комплекса на берегу. Кроме этого, аквामобильность данного туристического комплекса позволяет диверсифицировать риски при исчезновении спроса на данный вид услуг на определенной территории или акватории, например, при избыточной конкуренции в определенных локациях. В завершение, один из наиболее значимых аспектов аквामобильности, а именно: продажа актива, которая подразумевает более большой радиус территорий с потенциальными покупателями или инвесторами.

Исследование туристской инфраструктуры в рамках международного туризма в Приднестровье

Аннотация. Рассматривается приднестровская туристская инфраструктура в международном ареале с позиции своей аутентичности. Анализируется развитие туристской культуры и гостеприимства с советских времен до ее нынешнего состояния. Отмечается, что туристский потенциал Приднестровья уникален, так как Приднестровский регион обладает достаточными возможностями для развития многих форм туризма. Среди них в первую очередь выделяются: экскурсионно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экологический, военно-исторический, спортивный, экстремальный, этнографический, сельский, кулинарный и винный или гастрономический. Приводятся факторы, сдерживающие развитие туризма в настоящее время, и рекомендации по решению наиболее острых вопросов.

Ключевые слова: туризм; туристская инфраструктура; экскурсионно-познавательный; лечебно-оздоровительный; экологический; военно-исторический; спортивный; экстремальный; этнографический; сельский; кулинарный; винный; гастрономический; геополитика.

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению [2, с. 5].

Сегодня мы с уверенностью можем сказать о том, что в туризме, точнее в обслуживании гостей, участвует множество различных организаций, предприятий, фирм [1].

Приднестровская Молдавская Республика по некоторым позициям является своего рода экзотикой. У нас в отличие от соседних государств сохранились старые названия улиц, памятники советского периода. Мы — непризнанная Республика, печатающая свою валюту, с тремя официальными языками и т. д. Иностранцы, попадая в Приднестровье, в первую очередь, стремятся отправить домой открытку со штемпелем ПМР, сфотографироваться у памятника В. И. Ленину.

В советский период наш край пользовался большим спросом у туристов, как иностранных, так и советских. Этому способствовали располагающий климат, удобное географическое расположение, разнообразие ландшафта, обилие свежих домашних фруктов и овощей, богатые традиции кулинарии и виноделия, гостеприимность и многообразие культуры населения, река Днестр и многое другое. В 80-е гг. XX столетия Тирасполь, Бендеры и другие города Приднестровья ежедневно принимали порядка 100 автобусов с туристами.Guests were seated not only in hotels,

но и на теплоходах, и в частном секторе. Гостиницы «Приетения», «Аист», «Нистру» и другие окупались по два раза в год. Работал речной транспорт, у «Совета по туризму» была своя автобусная база. Работали экскурсионные бюро, рестораны, музеи, базы отдыха и т. д. Все это давало огромные финансовые средства, большое количество рабочих мест, прославляло историю и культуру края, делало наш край интересным и привлекательным.

Туристский потенциал Приднестровья уникален и, что достаточно важно, большая часть наших туробъектов расположена очень компактно, что позволяет, в свою очередь, в минимальные сроки дать максимум информации, а также сформировать программу экскурсии разнообразно и качественно.

Приднестровье обладает достаточным потенциалом для развития многих форм туризма. Среди них в первую очередь выделяются следующие формы: экскурсионно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экологический, военно-исторический, спортивный, экстремальный, этнографический, сельский, кулинарный и винный или гастрономический.

Поднимая вопрос о предприятиях, осуществляющих работу в туристической сфере нашего региона, важно отметить, что количество туристских фирм в Республике растет с каждым годом, причем основной упор делается на такие города Республики, как Тирасполь и Бендеры. Последнее время подобные организации появились также в городах Рыбница и Дубоссары.

По состоянию на 12 апреля 2022 г. общее количество туристических фирм на основании данных, взятых из «Бизнес-справочника» Приднестровья, составляет 40 организаций.

Отдельно хотелось бы обратить внимание на туристическое агентство «Transnistria tour», единственное агентство в Приднестровье, которое занимается продвижением нашего уникального туристического потенциала, которое обладает Республика для приезжающих туристов.

Индустрию гостеприимства в Республике составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения. В нашем регионе насчитывается 13 объектов коллективного размещения, в том числе развит сьем частного жилья (объявления можно найти на официальном сайте Airbnb — онлайн-площадке для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру). Многие жители Республики являются участниками CouchSurfing — одной из крупнейших гостевых сетей, существующей в виде online-сервиса.

В Приднестровье имеется пассажирское железнодорожное сообщение с Молдавией, Украиной, а через их территорию — и с другими странами.

В городах Тирасполь и Бендеры действуют троллейбусные линии, что так же является изюминкой нашей Республики, так как подобный вид транспорта сохранен уже не во многих странах. Так же в пользовании жителей и гостей городов существует регулярное частное и маршрутное такси.

Авиационного сообщения на территории ПМР не существует. Ближайшие пассажирские аэропорты находятся в городах Кишинев и Одесса. К сожалению, в данный момент и Украина для нашего региона закрыта.

Помимо всего вышеизложенного, между городами Приднестровья курсируют маршрутные такси, есть возможность выезда в соседнюю Республику Молдова и Российскую Федерацию.

Наша Республика еще с советского времени славилась лечебно-оздоровительным видом туризма. Санаторий «Днестр» является уникальным курортом и по сей день. Здравница специализирована для лечения больных с различными типами заболеваний.

Общественное питание — неотъемлемая часть индустрии туризма. Систему общественного питания в Приднестровье образуют рестораны различного класса, бары, кафе и столовые, очень развиты, так называемые, рестораны уличной еды.

В столице Приднестровья, городе Тирасполь, открыт первый в Приднестровье информационный центр для туристов, где иностранные туристы и жители Приднестровья могут бесплатно узнать о достопримечательностях республики, различных фестивалях, предложениях туроператоров, акциях и иных интересных для посещения мероприятиях. Подобный центр с недавних пор был открыт и в городе Бендеры, на территории исторического памятника архитектуры — Бендерской крепости.

В настоящее время в ПМР выявлено 309 памятников истории и культуры, а также 1804 памятника археологии, включенные в государственный реестр недвижимых объектов культурного наследия республики и находящиеся под госохраной. За последнее время в республике реконструированы и подготовлены для приема туристов и местного населения десятки архитектурных достопримечательностей, объектов культуры и памятников истории, что стало существенным стимулом для развития и процветания культурно-познавательного экскурсионного туризма.

История и культура, региональное расположение и климатические условия, т. е. весь наш привлекательный потенциал остался прежним, количество туристских объектов лишь приумножилось, и вопрос в том, как вернуть поток туристов и использовать свой потенциал с максимальной эффективностью.

Из всего вышеизложенного, можно смело утверждать, что Приднестровская Молдавская Республика обладает значительным потенциалом для развития как внешнего, так и внутреннего туризма.

В республике всего 159 организаций отдыха и туризма, в том числе 68 субъектов малого предпринимательства, также 134 коллективных средств размещения.

Въездной туристский поток в республике продолжает расти из года в год, что свидетельствует о положительной динамике развития туристской отрасли республики. Это подтверждает динамика пересекающих наши границы иностранцев за последнее время. В период проведения Лиги Чемпионов УЕФА на городском стадионе столицы, поток туристов значительно вырос, что помогло иностранцам познакомиться с нашим регионом.

Имеющийся рост за последние годы хоть и говорит о наметившейся положительной динамике, но все равно при этом необходимо отметить, что потенциал для принятия иностранцев у нас достаточно высок, но до конца не реализован, что позволяет надеяться на дальнейший рост данного показателя в перспективе.

Приток иностранных туристов в Приднестровскую Молдавскую Республику должен положительно повлиять на дополнительный приток денежных средств, росту капитала, а, следовательно, и росту денежных доходов населения, что в свою очередь благоприятно скажется на всей экономической ситуации в регионе в целом.

Несмотря на существующие ресурсы, а также положительную тенденцию последних 5–6 лет, проявляющиеся и в росте потока иностранцев, и в реконструкции и строительстве новых объектов туринфраструктуры, туристический потенциал республики, к сожалению, не реализуется полностью.

Причин этого много. Большинство из них являются зеркальным отображением проблем, характерных для всей экономики Приднестровской Молдавской Республики. Прежде всего, это устаревшая и изношенная материально-техническая база, во многом не соответствующая современным требованиям. Следствие этого — неразвитая инфраструктура, далекая от мировых стандартов. Очень острой проблемой является уровень сервиса и обслуживания, находящийся на весьма невысоком уровне, а в туризме, как и в любой другой сфере, предоставляющей услуги, сервисное обслуживание играет определяющую роль. Причиной тому во многом является дефицит квалифицированных кадров, что должно быть исправлено в ближайшее время на государственном уровне, если мы действительно говорим о развитии инфраструктуры у нас в стране.

Среди основных факторов, сдерживающих развитие туризма в настоящее время, можно назвать следующие:

- 1) отсутствие положительной информации о республике. Сложная политическая и социальная обстановка — одна из первых причин,

стопорящих развитие туризма. В массовом сознании людей о нашей республике до сих пор складывается неблагоприятный образ, существует стереотип «о черной дыре и диком, преступном крае», безусловно, такой отрицательный имидж республики во многом отталкивает туристов и не позволяет увеличить въездной турпоток;

2) неразвитость туристской инфраструктуры. Отсутствие дорог во многих регионах, связанных с развитием этнического туризма, например, средств размещения, питания, развлечения и т. д.;

3) отсутствие иностранных инвесторов по той же причине не признанности региона;

4) низкий уровень сервисного обслуживания, не заточенного на иностранных туристов, несоответствие цен предлагаемым услугам;

5) в основном ориентированность представителей турбизнеса на выездной туризм. Выездной поток значительно превышает въездной и внутренний туризм, несмотря на имеющийся туристический потенциал.

Бушующая в мире пандемия скорректировала и у нас ситуацию по количеству приезжающих туристов из-за рубежа, но зато дала толчок для развития внутреннего туризма. Большой объем работы был связан с модернизацией нормативной базы: подготовлены закон о туризме и концепция развития сельского туризма, внесены изменения в государственную целевую программу развития туризма на 2019-2026 годы, разработана госпрограмма развития инфраструктуры и рекреационных зон.

Республиканская организация «Агентство по туризму ПМР» вплотную занимается наполнением информационного ресурса «Познавай Приднестровье», работа на котором ведется на двух языках (русском и английском), где популяризируются внутренние живописные маршруты в республике, в том числе и для жителей страны. Запущен хэштег в социальной сети «Инстаграм» #ОтдыхайвПМР, который так же способствует информированию о нашем регионе.

Главной задачей для нашего региона является широкая информационная кампания по популяризации туризма в ПМР как внутри страны, так и за рубежом. Создание новых маршрутов, поиск интересных мест для отдыха, продвижение сельского туризма и действующих этнических маршрутов (армянский, немецкий, болгарский туры и т. д.), подготовка религиозных и просветительских туров, ведь наш регион насыщен соответствующим предложением различных религий. Так же следует делать упор на тщательную подготовку кадров, занятую в туристической сфере. Ведь мнение о стране, как показывает практика развитых и успешных стран, складывается о существующем сервисе.

Туристско-рекреационный комплекс следует рассматривать как один из наиболее перспективных и приоритетных направлений развития

экономики Приднестровской Молдавской Республики. Туризм как один из ключевых компонентов сектора услуг имеет потенциал роста, так как у представленного региона уникальный рекреационный ресурс.

Библиографический список

1. Петрова О.В., Сайфутдинова А.Р. Перспективы развития международного туризма в России // Арсенал Бизнес Решений. Екатеринбург, 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a_3449.htm (дата обращения 01.05.2022).
2. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие. 2-е изд. М.: МарТ; Ростов н/Д: МарТ, 2005. 352 с.

Р. Т. Тимакова, Ф. Б. Хирковский

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Трансформация российского рынка туризма в условиях турбулентности

Аннотация. На основе проведенного анализа изменений на российском рынке туризма в период с 2019 по 2021 г. сформированы перспективы прогнозного развития внутреннего туризма, с акцентом на обеспечении безопасности туристов. Отмечается, что изменение стандартов обслуживания, развитие бесконтактных сервисов и активизация маркетинговых коммуникаций способствуют усилению брендируемости региональных территорий.

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; пандемия; перспективы развития.

Туристическая отрасль — одна из отраслей отечественной и мировой экономики, которая в числе первых попала под удар последствий новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Предприятия отрасли столкнулись со сложностями на разных этапах предоставления услуг. Компаниям пришлось перестраиваться под ужесточенные требования к организации бизнес-процессов и обеспечивать исполнение введенных ВОЗ мер по сохранению жизни и здоровья населения.

Определенная сложность для адаптации индустрии сервиса и гостеприимства к изменившимся подходам была вызвана неопределенной продолжительностью ограничений и их «сезонностью». По данным Росстата (табл. 1)¹, можно наблюдать тенденцию сильного уменьшения внутреннего спроса на туристические услуги во II и IV кварталах 2020 г, а также в IV квартале 2021 г., сопоставимые с пиковыми точками по росту заболеваемости и количеству введенных ограничений против коронавирусной инфекции.

¹ Данные Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru>.

Таблица 1

**Оценка спроса на услуги в сфере внутреннего туризма
(в текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом), % от числа
обследованных организаций, занимающихся туристской деятельностью**

Период	Увеличение	Без изменений	Уменьшение	Баланс оценок ¹
2019 г.				
I квартал	13	53	34	-21
II квартал	34	52	14	20
III квартал	39	46	15	24
IV квартал	12	42	46	-34
2020 г.				
I квартал	15	52	33	-18
II квартал	2	20	78	-76
III квартал	42	27	31	11
IV квартал	14	29	57	-43
2021 г.				
I квартал	13	61	26	-13
II квартал	29	51	20	9
III квартал	30	45	25	5
IV квартал	15	38	47	-32

Примечание. Баланс — разность оценок «благоприятная» и «неблагоприятная», «улучшение» и «ухудшение», в процентных пунктах.

Вопросы выездного туризма не рассматривались в связи с закрытием межгосударственных границ во всем мире. Данный паттерн показывает, что индустрия внутреннего туризма в нашей стране, аналогично глобальным мировым тенденциям, чутко реагирует на темпы распространения пандемии и введенные ограничения.

Во II–III кварталах 2021 г. наблюдалось восстановление спроса на туристические услуги в РФ, чему способствовала вакцинация жителей страны и восстановление регулярного транспортного сообщения между регионами.

Для качественной оценки перспектив развития индустрии гостеприимства были исследованы статистические материалы открытого доступа, в том числе на сайте Росстата (табл. 2)¹, и отображены ключевые показатели отрасли.

¹ Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru>; Ассоциация туроператоров. URL: <https://atorus.ru/news>.

Таблица 2

Оценка спроса на услуги в сфере внутреннего туризма

Статистический показатель	Единица измерения	2019	2020	2021
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера)	чел.	1 179 697	1 146 426	1 161 860
Оборот	млрд р.	54 185	52 985	59 234,0
Инвестиции в основной капитал	млрд р.	3 041,1	1 950,4	2 043,7
Наличие основных фондов по полной учетной стоимости на конец года	млрд р.	359,5	343,4	349,0
Наличие основных фондов на конец года по остаточной балансовой стоимости	млрд р.	4 942,9	3 488,5	3 756,9
Ввод новых основных фондов (значение показателя за год)	млрд р.	3 121,8	2 057,9	2 051,2
Степень износа основных фондов на конец года	млрд р.	425,9	288,3	324,9

На основе имеющихся данных можно сделать вывод о том, что после пика пандемии коронавируса в РФ показатели отрасли в 2021 г. частично возвратились в норму и показали положительную динамику¹.

Важным моментом в поддержании отечественной отрасли туристического бизнеса и гостеприимства, несмотря на распространение COVID-19 и действия недружественных государств, остается значительное участие иностранных компаний на российском рынке.

Принятые государством субсидиарные меры позволили в целом остаться на плаву многим предприятиям сферы гостеприимства и туризма. Основные меры поддержки опубликованы на сайте Ростуризма²:

- беспроцентные кредиты на выплату зарплат (кредиты предоставляются по ставке 0 % первые 6 месяцев и 4 % — в последующие полгода);
- гранты на зарплату, неотложные нужды, коммунальные платежи;
- отсрочка по арендным платежам (возможность заключения допсоглашений к договорам аренды госимущества, заключенным

¹ Российская газета. URL: <https://rg.ru/2021>.

² Ростуризм. URL: <https://tourism.gov.ru>.

с субъектами МСП, предусматривающих отсрочку уплаты арендных платежей в 2020 г.);

- мораторий на банкротства;
- мораторий на проверки (налоговые, таможенные, выездные);
- снижение страховых взносов.

Результатами проведения данных мер стало восстановление в 2021 г. большого числа экономических показателей отрасли туризма и гостеприимства, сохранение количества постоянно занятых в данной сфере человек и возвращение окупаемости бизнесов в данном направлении.

Существующие реалии 2020–2022 гг. заставили представителей отрасли незамедлительно адаптироваться к новым условиям. Было принято решение о переносе главных мероприятий из разных сфер по всей стране в онлайн-формат. Так, например, главное деловое событие региона УрФО — «Иннопром» — с 15 апреля 2020 г. проходило в режиме онлайн, а 25–30 мая 2020 г. прошла традиционная «Неделя предпринимательства» в новом онлайн-формате, позволяющим провести мероприятие дистанционно, передать качественно информацию и при этом соблюсти эпидемиологические нормы.

После активной фазы борьбы с пандемией и частичного снятия ограничений, многие ограничительные меры будут трансформированы в новые стандарты сервиса, устанавливающие регламент приема гостей, например:

- информирование участников о мерах личной гигиены;
- предоставление средств индивидуальной защиты, антисептиков;
- измерение температуры на входе;
- соблюдение социальной дистанции;
- размещение дезинфицирующих средств на площадках;
- усиленная дезинфекция/обеззараживание площадки, контроль чистоты людей, находящихся на мероприятии.

Еще большую популярность обретают сервисы бронирования, такие как Ostrovok.ru, Expedia.ru, персонализирующие подход к каждому пользователю в выборе средств проживания, основываясь на его предыдущем опыте в приложении ввиду того, что они позволяют сохранить время в поиске подходящих вариантов средств размещения, а также гибко настроить фильтры поиска — от цены до мелких бытовых нюансов. Также, очевидное достоинство подобных сервисов — в том, что весь процесс поиска, бронирования и расчета за жилье происходит дистанционно, что позволяет снизить эпидемиологические риски и иные издержки.

Для развития внутреннего туризма и привлечения туристов из других регионов необходимо усиление брендируемости территорий с учетом системного и функционального подхода в управленческом аспекте [1; 2].

В существующих условиях ключевой задачей остается обеспечение безопасности потребителя. На предприятиях разработаны и внедрены новые стандарты обслуживания. В долгосрочной перспективе появятся новые технологии безопасности для потребителей, основанные на методах бесконтактного и беспроводного взаимодействия с окружающей средой. Наряду с этим требуется усиление маркетингового продвижения территорий и создание уникальных турпродуктов.

Библиографический список

1. Ергунова О.Т., Тимакова Р.Т. Маркетинг и брендинг городов в стратегии регионального развития // Государство, право, общество — Россия и мировое сообщество: актуальные проблемы современности: монография / под общ. ред. Н.Б. Барановой, А.А. Грачева, С.Д. Морозова. Пенза: Пензенский ГАУ, 2020. С. 21–61.
2. Тимакова Р.Т., Ергунова О.Т., Лебедев А.В., Ильюхина Ю.В. Межорганизационное взаимодействие как фактор брендинга территорий на рынке туристских услуг // Вестник СПбГЭУ. 2021. № 6(132). С. 62–68.

С.А. Чернов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегия развития туристической отрасли России в условиях санкционного давления западных стран

Аннотация. Рассмотрены направления корректировки национальной стратегии развития туристической отрасли в контексте введенных в отношении российских компаний экономических санкций западных стран.

Ключевые слова: государственная стратегия развития; туристическая отрасль; направления и меры совершенствования стратегии.

Введенные ведущими западными странами санкции в отношении нашего государства в целях сдерживания экономического развития России представляют собой угрозу для развития российской туристической отрасли, особенно, перспектив международного сотрудничества в отношении популярных некогда туристических направлений и маршрутов, в частности в европейских государствах. Это, наряду с ограничением туристских потоков во время пандемии, безусловно, оказывает существенное сдерживающее влияние на развитие отрасли. Так, в 2021 г. оборот российской туристской индустрии составил 2,5 трлн р., что составляет 70 % от показателя 2019 г.

Антиковидные ограничения существенно снизили объемы въездного туризма в нашей стране, поскольку за девять месяцев 2019 г. иностранные

туристы совершили 175,8 тыс. поездок по сравнению с 4,3 млн поездок в 2019 г.

Снижение туристских потоков привело к сокращению заработной платы работников туристической индустрии в среднем на 1200 р. (на 4,5 %), ей (на 2,2 %), оборот отрасли уменьшился на 1096,8 млрд р. (на 36,1 %), объем инвестиций в основной капитал сократился на 16 (на 29,6 %)¹.

Введенные в 2022 г. санкции ставят под угрозу развитие въездного и выездного туризма в виде потери дохода бюджета нашей страны от туризма и экспорта туристских услуг, снижение социальной и гуманитарной роли туризма в развитии межкультурных связей со странами, поддерживавшими санкции, частичная или полная остановка деятельности компаний, специализировавшихся на международных направлениях (в том числе, по причине приостановки полетов и закрытия воздушного пространства европейских стран для отечественных авиаперевозчиков и российского воздушного пространства для западных авиакомпаний, как ответная мера), разрыв логистических связей и деловых отношений с западными партнерами и, как следствие этого, существенные финансовые потери, которые несут туроператоры, авиаперевозчики, аэропорты и туристические агентства, ориентированные на выездной туризм².

Вместе с тем, санкции выступили в качестве мощнейшего катализатора развития внутреннего туризма в нашей стране, позволили рассматривать внутренний туризм как драйвер нивелирования угроз, возникающих из-за санкций.

Так, объем внутренних поездок в марте 2022 г. увеличился до беспрецедентных 83 % бронирований. Наиболее популярными направлениями для туризма и отдыха в нашей стране традиционно остаются Сочи, Анапа, Кавказские Минеральные Воды и Крым.

Однако для многих наших соотечественников в силу снижения доходов поездки по стране становятся не по карману. Согласно социологическим опросам, проведенных в рамках панельного исследования Ipsos-i-Say, в марте 2022 г. 47 % россиян отметили, что путешествовать для них в данный момент слишком дорого. В 2021 г. этот показатель составлял 37 %. В настоящее время 58 % россиян хотят отправиться в путешествие по стране и только 21 % планируют свой отдых за границей³.

¹ Как западные санкции изменили туристическую отрасль России? // Финанс. URL: <https://finam.ru/publications/item/kak-zapadnye-sankcii-izmenili-turisticheskuyu-otrasl-ros-sii-20220322-181812>.

² Эксперт объяснила, переживет ли туристическая отрасль РФ жесткие санкции // Regnum. URL: <https://regnum.ru/news/economy/3528704.html>.

³ Правительство утвердило дополнительные меры поддержки туроператоров в сфере выездного туризма // Ростуризм. URL: <https://tourism.gov.ru>.

Приведенные причины обуславливают ориентацию национальной стратегии развития туристической отрасли на развитие внутреннего туристского рынка, комплекс мер, направленных на развитие внутреннего туризма, а именно¹:

- развитие отдельных приоритетных видов туризма (детского, культурно-познавательного, горнолыжного, круизного, экологического, делового туризма);
- создание конкурентоспособного отечественного туристского продукта через раскрытие потенциала туристских ресурсов. Конкурентоспособность определяется качеством и доступностью транспортной инфраструктуры, качеством обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры, качеством обслуживания и стоимостью сервиса, а также узнаваемостью и привлекательностью бренда страны и отдельных туристских направлений;
- планирование развития туристских территорий, особенно территорий, представляющих широкие потенциальные возможности для развития сферы туризма и туристических кластеров;
- строительство и реконструкция магистральной инфраструктуры и транспорта;
- реализация мер по созданию и развитию инфраструктуры, в том числе, по развитию туристской инфраструктуры, придорожной инфраструктуры (придорожный сервис, кемпинги, зоны отдыха, парковки для туристского транспорта и другое), в том числе на принципах государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства;
- создание условий обеспечения отрасли достаточным количеством квалифицированных кадров, формирование системы образования, подготовки и переподготовки работников индустрии туризма и гостеприимства;
- повышение инвестиционной привлекательности отрасли благодаря созданию условий для роста объемов инвестиций в туризме, стимулированию инвестиционной активности предпринимателей и формированию современных инвестиционных проектов. Меры государственной поддержки повышения инвестиционной привлекательности должны быть направлены на создание условий снижения сроков окупаемости и операционных рисков, снятие барьеров для активирования инвестиций и формирование необходимых стимулов для повышения качественного предложения;
- стимулирование спроса на туристский продукт как со стороны отечественных потребителей, так и со стороны иностранных туристов;

¹ О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р (с изм. от 7 февраля 2022 г.).

- совершенствование визового режима для упрощения процедуры перемещения туристов через государственную границу России и других стран;
- развитие системы продвижения и повышение узнаваемости российского туристского продукта как внутри страны, так и за ее пределами;
- развитие устойчивого спроса и повышение доступности российского туристского продукта;
- совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности и системные меры поддержки;
- внедрение цифровых технологий в сфере туризма;
- обеспечение безопасности в сфере туризма;
- развитие системы сбора, обработки и анализа статистических данных.

Данные меры наряду с уже подтвердившими свою эффективность в период пандемии, такими как выделение дотаций туроператорам для компенсации несостоявшихся туров, продление программы «кэшбэка» в 2022 г., снижение налоговой нагрузки туристским компаниям, которые существенно пострадали от форс-мажорных обстоятельств, предоставление туроператорам льготных гарантированных государством кредитов (со ставкой не более 5 %), освобождение туристских компаний от налоговых и иных проверок до 2024 г., предоставление кредитных каникул, позволят преодолеть негативные последствия санкционного давления за счет развития внутреннего туристического рынка, открытия новых туристических направлений в дружественные страны и перенаправление туристских потоков в эти страны.

О. М. Юдина

Приднестровский колледж технологии и управления, г. Тирасполь

Проблемы и перспективы развития туризма в Приднестровской Молдавской Республике

Аннотация. Автор раскрывает проблемы туризма в Приднестровской Молдавской Республике. В статье освещены факторы, сдерживающие его развитие, приведены результаты опроса жителей по вопросам туризма в республике. Рассмотрены перспективы и возможности развития туризма.

Ключевые слова: туризм; проблемы; развитие; сдерживающие факторы; перспективы; потенциал.

В советский период наш край пользовался большим спросом у туристов, как иностранных, так и советских. Этому способствовали благоприятный климат, удобное географическое расположение, разнообразие

ландшафта, обилие свежих фруктов, богатые традиции виноделия и кулинарии, многообразие культуры местного населения, река Днестр и многое другое.

Приднестровская Молдавская Республика по некоторым позициям является экзотикой, так как в отличие от соседних республик сохранила старые названия улиц, памятники советского периода и т. д.

Туристский потенциал Приднестровья уникален, так как большинство туристических объектов расположено очень компактно, что позволяет в минимальные сроки дать максимум информации.

Несмотря на не достающие ресурсы, а также положительные тенденции за последние годы, проявляющиеся и в росте потока туристов, туристический потенциал республики не реализуется полностью. Причиной этому является устаревшая материально-техническая база, не соответствующая мировым стандартам. Также проблемой является уровень сервиса и обслуживания, находящийся на недостаточном уровне [4].

Среди основных факторов, сдерживающих развитие туризма, в настоящее время можно назвать следующие:

- 1) отсутствие положительной информации о республике;
- 2) неразвитость туристской инфраструктуры;
- 3) отсутствие достаточного уровня поддержки и взаимодействия туриндустрии со стороны муниципальных образований и органов местного самоуправления;
- 4) проблема обеспечения безопасности в развитии туризма;
- 5) несоответствие цен предлагаемому сервисному обслуживанию;
- 6) неразвитая рекламно-информационная деятельность;
- 7) значительное превышение выездного потока над въездным и внутренним туризмом.

Для выяснения мнения жителей по ряду вопросов, связанных с развитием туризма в ПМР, был проведен опрос (в соцопросе участвовало 26 чел.). По результатам проведенного опроса преградой для развития туризма приднестровцы считают, %:

- отсутствие финансирования — 35;
- отсутствие специалистов турбизнеса — 15;
- слабо развита туристская инфраструктура — 21;
- плохая транспортная инфраструктура — 14;
- местное население не готово к увеличению количества туристов — 15.

Несмотря на перечисленные факторы, сдерживающие развитие туризма Приднестровье обладает хорошим потенциалом для решения возникших проблем туриндустрии. Для решения проблем в туризме необходимы финансы, поддержка властей и взаимодействие с организациями, предоставляющими туристские услуги [1; 2; 3].

Перспективами развития туризма в ПМР являются:

- благоприятные природно-климатические условия и природно-ре-
сурсный потенциал;
- выгодное географическое положение;
- наличие всех видов транспорта;
- наличие свободной рабочей силы;
- развитость пищевой промышленности и сельского хозяйства;
- культурное и национальное многообразие;
- политика всесторонней поддержки инвесторов со стороны госу-
дарства.

Также для развития туризма в ПМР есть следующие возможности:

- создание на территории республики особой экономической зоны
туристско-рекреационного типа;
- масштабные и системные привлечения инвестиций в туристскую
отрасль республики при реализации мероприятий по повышению инве-
стиционной привлекательности;
- разработка и внедрение технологий по бережному использованию
природного потенциала дестинации и его сохранению;
- формирование бренда Приднестровской Молдавской Республики.

В ПМР представлены практически все виды туристических услуг, ко-
торые так популярны в мире и притягивают миллионы туристов. Но су-
ществующие перспективные направления не развиты, несмотря на имею-
щийся потенциал и резервы для роста. Перспективными направлениями
развития туристических услуг в ПМР являются следующие.

Сельский туризм способствует привлечению туристов к посещению
сельских районов, удовлетворяет определенные потребности спроса на-
селения.

Лечебно-оздоровительный (рекреационный) туризм — один из наибо-
лее перспективных видов туризма в Приднестровье.

Культурно-познавательный и этнический туризм развивается в свя-
зи с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным
направлениям и повышении интеллектуального уровня.

Событийный туризм — это фестивали вина, праздники урожая, Дни
болгарской, молдавской, русской кухни, Дни Республики, музыкальные
фестивали и др.

Деловой туризм этот вид туризма, который является одним из наибо-
лее прибыльных так как хорошие климатические условия, национальная
кухня и наличие туристских объектов.

Детский туризм является перспективным направлением для при-
ема детей. Климатические условия, экологически чистые без ГМО

натуральные продукты, познавательные возможности и другие факторы позитивно влияют на продвижение этого направления.

Транзитный туризм возможен благодаря расположению Приднестровья. Автобусные, железнодорожные туристы, следующие через Приднестровье транзитом.

Религиозный и паломнический туризм является составной частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры — это туристские объекты, которые пользуются возрастающим спросом.

Культурно-исторический туризм и ностальгический направлен на потенциальные категории зарубежных туристов, имеющих интерес к нашему краю — это турки, болгары, шведы, так как их история напрямую переплетается с нашей. Сюда же можно отнести так называемых ностальгических туристов, т. е. иностранцев-выходцев из СССР, выехавших за рубеж на ПМЖ, но желающих посетить родственников и родные края.

Научный туризм ориентирован на зоологов, орнитологов и других ученых, изучающих флору и фауну, любителей фотоохоты, историков, языковедов и т. д.

Возрастной туризм для категории туристов четвертого поколения, т. е. пенсионеров, которые себя хорошо чувствуют, имеют свободное время и средства для путешествий.

Рыбалка и охота — это направление туризма, развивающееся по всему Приднестровью, особенно в районе городов Дубоссары и Днестровск.

Основная роль в формировании конкурентоспособной, эффективной и процветающей туристской дестинации должна отводиться государству.

С целью изучения мнения жителей Приднестровья был проведен опрос о том, что необходимо для эффективного развития туристско-рекреационного хозяйства в республике (в соцопросе участвовало 26 чел.). Ответы распределились следующим образом, %:

- разработка проекта комплексного освоения туристского потенциала республики и его финансирование из государственного и/или муниципального бюджетов — 27;
- реализация отдельных частных инвестиционных проектов в сфере рекреации и туризма — 16;
- государственная поддержка местных предпринимателей грантами и дотациями — 17;
- улучшение транспортной доступности сел до крупных центров районов и городов — 18;
- рекламирование туристско-рекреационных возможностей города — 17;
- затрудняюсь ответить — 5.

Также были заданы вопросы для выяснения мнения о том, каковы основные положительные аспекты развития туризма для ПМР (в соцопросе участвовало 26 чел.). Результаты опроса, %:

- появление новых рабочих мест — 34;
- развитие инженерной инфраструктуры — 28;
- развитие сферы услуг, которыми могут пользоваться как туристы, так и местное население — 30;
- возможность общения с людьми из разных стран — 8.

С целью создания современной, конкурентоспособной туристской отрасли, которая сможет максимально удовлетворить потребности граждан республики и граждан иностранных государств в туристических услугах издан Законом Приднестровской Молдавской Республики от 11 июля 2019 г. № 133-3-VI «Об утверждении государственной целевой программы „Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике“ на 2019-2026 годы» и утверждена Государственная целевая программа «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы».

Государственная целевая программа предусматривает реализацию комплекса мероприятий, направленных на повышение качества туристского продукта Приднестровья и повышение туристской привлекательности республики на внутреннем и международном рынке.

Библиографический список

1. Герчикова И. Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2012. 499 с.
2. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: учеб.-метод. пособие. М., 2007. 224 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 2003. 493 с.
4. Каурова А. Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие. СПб.: Герда, 2004. 320 с.

Секция 2. Качество и конкурентоспособность услуг индустрии туризма и гостеприимства: современное состояние и тенденции развития

*Ф. П. Зотов, М. А. Бабкин, О. Л. Гайлевич, М. В. Колясникова,
А. Е. Копырина, А. Д. Новоселова*

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование стандарта организации для гостиничного и ресторанного бизнеса

Аннотация. Статья посвящена практике формирования проекта стандарта предприятия студентами направления «Гостиничное и ресторанное дело» Уральского государственного экономического университета. Целью такой практики является формирование у студентов компетенции самостоятельной разработки внутренней документации предприятия. В качестве методического инструмента использовался шаблон стандарта организации (шаблон СТО) из пакета методов и инструментов стандартизации.

Ключевые слова: предприятие; гостиничное и ресторанное дело; процесс; стандарт организации.

Известно, что иностранные бренды (McDonald's, Hilton Hotels & Resorts и др.), ведущие свой бизнес на российском рынке, достаточно активно используют средства улучшения качества и повышения конкурентоспособности, включая инструменты и методики стандартизации. К примеру, в управлении корпорацией McDonald's применяются нормы делового поведения для сотрудников компании с девизом «В основе всей нашей деятельности лежит соблюдение деловой этики, честность и надежность»¹. Нормированы действия, начиная с принципов ведения бизнеса и заканчивая непрерывным усовершенствованием корпоративного управления. Однако сами нормы доступны только в интранете компании McDonald's AccessMCD.

В управлении корпорацией Hilton Hotels & Resorts распространен новый стандарт чистоты в отелях сети (с англ. Hilton Clean Stay). По заявлению президента этой корпорации «Hilton Clean Stay опирается на лучшие

¹ Нормы делового поведения. Обязательство «Золотых арок». URL: <https://mcdonalds.com/dam/AboutMcDonalds/Investors/SBC%20Russian%20final%20from%20lw%20v032509.pdf> (дата обращения 06.05.2022).

практики и протоколы, которые разработаны за последние несколько месяцев, позволяя нашим гостям спокойно отдыхать с нами и сосредоточиться на наслаждении незабываемыми впечатлениями, которые мы можем предложить, защищая при этом членов нашей команды»¹.

Упомянутые стандарты являются профессиональными разработками высокого уровня, которые, к сожалению, пока не достижимы практикой отечественного гостиничного и ресторанного бизнеса. Вследствие чего можно отметить, что настоящая статья инициирует поиск путей вовлечения отечественных предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса в национальную программу импортозамещения.

В статье отображены начальные шаги приближения к указанному уровню, опираясь на ресурс будущего персонала предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, т. е. на нынешних студентов профильных направлений, способных на применение средств улучшения качества и повышения конкурентоспособности сервиса.

В рамках практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в сфере гостеприимства и общественного питания», студентам группы РД-19 было предложено составить проект стандарта организации (СТО). В первую очередь принято во внимание определение СТО, данное в ст. 2 Федерального закона № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации», которое трактуется как «документ по стандартизации, утвержденный юридическим лицом, в том числе государственной корпорацией, саморегулируемой организацией, а также индивидуальным предпринимателем для совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг». Это определение важно было заимствовать, чтобы убедиться, что стандарт организации является методическим инструментом, способным выполнить поставленные в статье задачи.

В качестве методического инструмента студентам был предоставлен шаблон СТО и далее последовательно выдавались письменные практические задания с использованием сервиса ЭОР. Каждое задание при условии его выполнения пошагово приближало шаблон к финишному состоянию, т. е. к статусу проекта СТО.

Всего заданий, т. е. шагов приближения, было выдано — 10.

В первую очередь была установлена тема СТО, в частности «Технологический контроль процесса изготовления блюда».

¹ Hilton Clean Stay — новый стандарт чистоты в отелях сети. URL: <https://karlson-tourism.ru/about/news/Hilton-Clean-Stay-novyj-standart-chistoty-v-otelyakh-seti> (дата обращения 06.05.2021).

Шаг 1. Для выбора темы использован документ по стандартизации — ГОСТ Р 50763–2007 Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. Этот документ позволил задействовать терминологию темы. В частности, использовался термин «технологический контроль», который в указанном документе определен как «контроль качества сырья, материалов, полуфабрикатов, технологических процессов, применяемых при производстве продукции общественного питания, включающий в себя входной, операционный и приемочный контроль».

Шаг 2. Была найдена рецептура блюда [2]. Также была найдена технико-технологическая карта на продукцию общественного питания (ТТК). Из карты было заимствовано описание изготовления блюда. ТТК и рецептура позволили установить перечень ингредиентов блюда и отыскать технические условия (норму) на каждый ингредиент.

Шаг 3. Приняты условные обозначения для графического отображения процессов (операций, действий). Основываясь на ТТК, графически отображен процесс изготовления блюда.

Шаг 4. На основе положений технического регламента ТР ТС 021/2011 были составлены требований безопасности к технологическому процессу изготовления блюда, в частности, проведен анализ опасностей и определен состав критических операций (контрольных точек).

Шаг 5. Задействованы требования технических условий на каждый ингредиент, который определен в рецептуре блюда. Выделены ключевые технические характеристики ингредиентов и методы их контроля.

Шаг 6. В графическом отображении процесса введен символ «вход-выход». Определены процессы входа и выхода. В графическое отображение процесса введены символы «контрольной операции» и «принятия решения». Определены контрольные операции и точки задержки процесса (с англ. аббрев НР).

Шаг 7. Создана потоковая диаграмма процесса с включением должностных лиц — участников процесса [1].

Шаг 8. Сформированы записи в рамках операций управляемого процесса с привлечением процессов-смежников «Хранение» и «Меню». Записи встроены в потоковую диаграмму.

Шаг 9. Словесно описан процесс технологического контроля по изготовлению блюда с распределением всех производственных и контрольных операций на подразделы: входной контроль, операционный контроль, приемочный контроль.

Шаг 10. Проведена корректировка процесса технологического контроля процесса изготовления блюда.

Пример сформированного проекта стандарта организации для гостиничного и ресторанного бизнеса можно найти на портале ЭУМК¹.

Теоретической и практической значимостью проведенной работы является предоставление возможности студенту включиться в стратегические планы предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса по вопросам улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности уже на этапах прохождения технологических и производственных (преддипломных) практик.

Библиографический список

1. Кокин А. Г. Технология разработки программного обеспечения: учеб. пособие. Курган: КГУ, 2011. 100 с.
2. Сборник технических нормативов. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / под ред. Ф. Л. Марчука. М.: Хлебпроинформ, 1996. 620 с.

О. Н. Зуева

Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург

Мониторинг качества и конкурентоспособности услуг индустрии туризма в системе стратегического планирования

Аннотация. Проанализированы нормативные документы стратегического планирования индустрии туризма. Представлена значимость внедрения в практику методически проработанного мониторинга. Приведены цели и классификация мониторинга, сделан вывод о необходимости разработки мониторинга удовлетворенности качеством туристических услуг в целях устойчивого социально-экономического развития страны.

Ключевые слова: стратегия; мониторинг; качество; туризм; оценка.

Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Защита прав потребителей, качество и безопасность услуг гарантированы законом, являются основополагающими задачами государства и неотъемлемой частью социальной политики федеральных, региональных и муниципальных органов власти.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации

¹ Портал ЭУМК. URL: <https://portal.usue.ru/portal/site/f051383d-5d0c-4bca-a52c-34004a17c1e8/page/a79a3d1a-a313-483b-9bfa-47b3cdc3aa34>.

на период до 2035 г. Данная стратегия представляет собой документ стратегического планирования, определяющий главные ориентиры развития туризма на долгосрочное время с учетом вызовов предстоящего периода. Стратегия направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.

Среди задач данной Стратегии выделено совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма на федеральном и региональном уровнях.

Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. также разработана в целях повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта и предусматривает проведение исследований туристского рынка Свердловской области, связанных с оценкой туристского потенциала, качества и конкурентоспособности турпродукта, а также мониторингом качества оказываемых туристских услуг. Система мониторинга и оценки, как общественная, так и профессиональная, необходима для корректировки программ развития.

В целом для обеспечения действенности государственной политики в области развития туризма необходима разработка обоснованных качественных и количественных критериев, а также внедрение в практику методически проработанного мониторинга. Именно мониторинг органически включает в себя профессиональный анализ проводимых наблюдений, всестороннюю оценку результатов анализа, выявление причинно-следственных связей и прогноз положения качества туристических услуг.

Мониторинг в настоящее время используется в технических и социальных науках, а также в различных сферах практической деятельности, при этом границы использования мониторинга значительно увеличились.

Мониторинг — специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля или прогноза. Основная сфера практического применения мониторинга — это информационное обслуживание управления в различных областях деятельности.

Классификация систем мониторинга включает различные признаки, в том числе по назначению, области применения, методам и средствам проведения, способам сбора и обработки информации и другим признакам. Например, Л. Е. Басовский выделяет несколько видов мониторинга: динамический, конкурентный, сравнительный и комплексный [1]:

Методика проведения мониторинга должна предусматривать основные конкретные показатели развития отрасли, а также совокупность описанных операций, реализация которых в рамках выбранной концепции мониторинга обеспечивает выполнение программы мониторинга. Мониторинг стал самостоятельным направлением управленческой деятельности, где происходит интеграция измерений, исследований, эксперимента, информатики и управления. Мониторинговая система приобрела комплексный, целостный характер и имеет ряд целей (рис. 1) [1].



Рис. 1. Цели мониторинга

Мониторинг качества туристических услуг является эффективным методом контроля [2]. При организации данного мониторинга необходимо руководствоваться законодательными актами РФ, действующими нормативными и правовыми документами, а также использовать следующую информацию:

- а) результаты опросов потребителей о качестве предоставляемых услуг;
- б) обращения субъектов предпринимательской деятельности, экспертов, потребителей, касающиеся качества конкурентной среды, в органы исполнительной власти субъекта РФ, политические и общественные организации, в частности организации, представляющие интересы субъектов предпринимательской деятельности и потребителей услуг;
- в) данные результатов деятельности территориальных федеральных органов исполнительной власти, в том числе Федеральной антимонопольной службы, Федеральной налоговой службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии, Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;
- д) исследования научных, аналитических, проектных организаций, экспертные оценки состояния рынков и отраслей региональной

экономики, информацию хозяйствующих субъектов об их деятельности, а также иные данные, опубликованные в средствах массовой информации;

е) результаты мониторинга, организация проведения которых планируется в рамках соглашения и может стать частью мероприятий, предусмотренных «дорожной картой», осуществляемых муниципальными образованиями;

ж) показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы каждого муниципального образования;

и) информацию о результатах общественного контроля за деятельностью субъектов естественных монополий;

к) результаты анализа правоприменительной практики территориальных органов Федеральной антимонопольной службы и другую информацию.

Например, схема мониторинга по обращениям граждан и организаций в сфере защиты прав потребителей представлена на рис. 2.



Рис. 2. Мониторинг обращений граждан

В связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией и требованиями потребителей о расторжении договора о реализации туристского продукта в 2020 г. в Управление Роспотребнадзора по Свердловской области поступило 321 обращение, связанное с нарушениями прав потребителей при предоставлении туристских услуг, что в 4,2 раза больше по сравнению с 2019 г.

В структуре обращений наиболее распространенными являются вопросы: отказ об удовлетворении гражданско-правовых требований (74,4 %); ненадлежащее информирование об исполнителе, оказываемых услугах (7,2 %); ненадлежащее качество услуг, нарушения сроков предоставления услуг (5 %), одностороннее изменение условий договора и др.

Таким образом, формирование благоприятной конкурентной среды по данным мониторинга, наличия административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности, а также мониторинга удовлетворенности потребителей качеством услуг является неотъемлемой частью устойчивого социально-экономического развития территории и залогом привлечения инвестиций в экономику страны.

Библиографический список

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2002. 218 с.
2. Социально-потребительский мониторинг: теория и практика применения: монография / О.Н. Зуева, А.Д. Галактионов, С.С. Вдовин и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2011. 171 с.

Использование технологии Cook&Chill для повышения качества сервиса в организациях сферы туризма и гостеприимства

Аннотация. Охарактеризована технология Cook&Chill (с англ. — приготовление и охлаждение), которая получает все большее развитие в современной индустрии питания, сервиса и гостеприимства. Обоснована ее значимость при внедрении в практику приготовления блюд для сохранения органолептических показателей, питательной ценности продукта и соответствия требованиям безопасности. Сформулированы выводы о способности организаций, применяющих технологию Cook&Chill, удовлетворить требования потребителей и повысить качество оказываемых услуг.

Ключевые слова: охлаждение; регенерация; температурный режим; безопасность готовой продукции; экономическая эффективность.

Технология Cook&Chill впервые начала массово применяться в Германии в 1960-х гг. при организации питания в больницах. На тот момент стояла острая необходимость обеспечения горячим полноценным питанием большое количество пациентов, при этом не увеличивая расходы на производство готового продукта. Таким образом экономическая составляющая в тот момент была главным приоритетом. В дальнейшем технология стала развиваться и на ряду с экономической составляющей, вкусовые показатели продукта, внешний вид готового изделия, консистенция, а также микробиологическая безопасность стали необходимыми для успешного развития предприятия общественного питания¹.

При использовании технологии Cook&Chill готовятся большие запасы охлажденных продуктов, которые затем по мере необходимости можно довести до готовности и использовать. Преимуществами этой технологии являются: экономия трудозатрат и времени персонала; гигиеническая и микробиологическая безопасность; возможность приготовления большого количества блюд; поддержание высокого качества готовой продукции; сокращение отходов; Увеличение доходов предприятия за счет сокращения складских и производственных помещений, оптимальной работы персонала и сокращения расходов на заработную плату².

Технология соответствует международным требованиям санитарно-гигиенической безопасности ХАССП, а также одобрена санитарным законодательством стран ЕС и США и действующим российским СанПиН.

¹ Технология Cook&Chill в корпоративном питании. URL: <https://masterfood.ru>.

² Cook and chill (приготовление и охлаждение). URL: <https://apachlab.ru>.

Основным фактором, который формирует безопасность и качество готовой продукции, является то, что данная технология использует очень быстрое охлаждение готовых блюд до температуры +3...5°C. Шоковая заморозка защищает готовый продукт от дальнейшего роста микроорганизмов после тепловой обработки, кроме того еда попадает в холодильную камеру в той же посуде, в которой было произведено порционирование. Каждую порцию продукта необходимо тщательно упаковать в вакуумный пакет для предупреждения впитывания посторонних запахов либо упаковать в вакуумный пакет. Необходимо строго соблюдать температурный режим приготовления, охлаждения, а также хранения приготовленной продукции¹.

Классическая схема технологии приготовления Cook&Chill представлена на рисунке.

На первоначальном этапе происходит закупка сырья и его хранение. Поступающее на предприятия общественного питания сырье должно быть свежим и качественным и храниться при соответствующем температурном режиме.

Следующим этапом является подготовка продуктов. Для больших предприятий рекомендуется использовать автоматические моющие и чистящие линии для обработки корнеплодов и других овощей, специальное оборудование и инструмент для разделки мяса и рыбы [2].

На третьем этапе происходит приготовление пищи согласно рецептуре в котлах, пароконвектоматах, жарочных шкафах и др. Температуры приготовления при любом виде тепловой обработки находятся в интервале от 65 до 95 °C. Для гибели патогенной микрофлоры необходимо чтобы внутренняя температура продукта при приготовлении была не менее 70°C в течение двух минут.

Четвертый этап является ключевым, поскольку на нем происходит охлаждение (или замораживание) приготовленной пищи. Чаще всего порционирование производится в течение 30 минут с момента приготовления, для этого лучше использовать специальные закрывающиеся контейнеры, вакуумную упаковку или сразу использовать сервировочную посуду.

Вакуумирование является относительно современным методом хранения продукта. Этот метод позволяет в полной мере сохранять питательные свойства продукта, а также хороший внешний вид, вкус и запах. В ходе вакуумирования происходит удаление воздуха из пакета, что препятствует окислению и денатурации различных составляющих пищевого продукта. Вакуумирование применимо как к свежим продуктам, так и к полуфабрикатам, так как в процессе приготовления сдерживает потерю влаги и летучих веществ, что делает блюда более сочными и ароматными.

¹ Таблет-питание и технология Cook & Chill. URL: <https://fischer-bini.ru>.

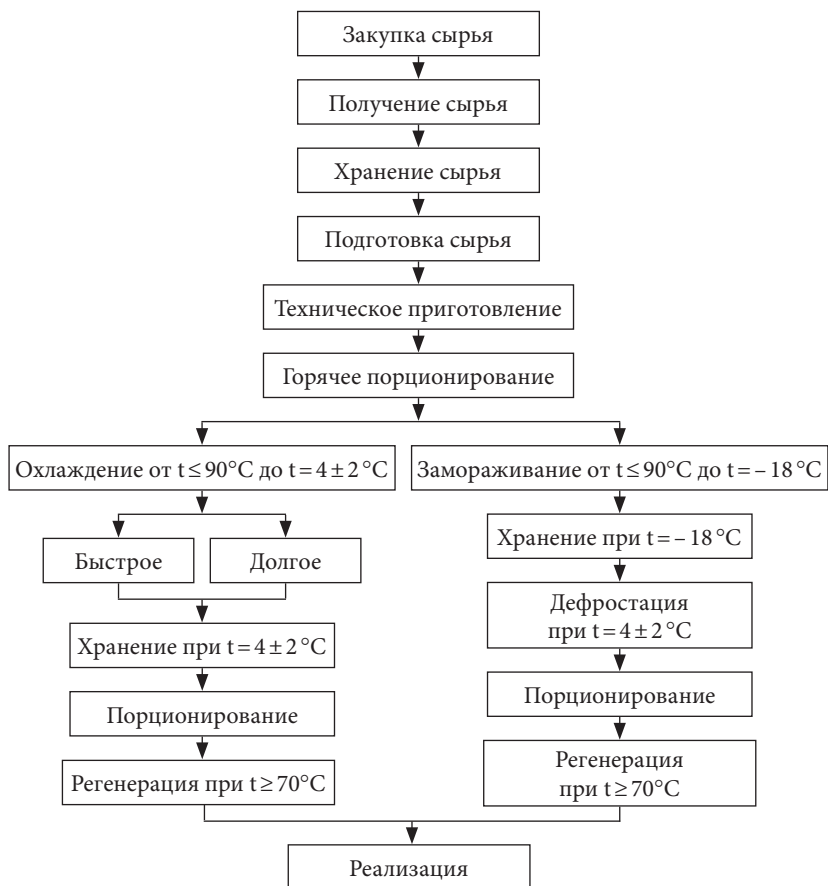


Схема технологии Cook&Chill

Затем подготовленный упакованный продукт охлаждают (замораживают) до диапазона температур от $+2^{\circ}\text{C}$ до $+4^{\circ}\text{C}$ (замораживаются до температуры -18°C). Агрегаты шоковой заморозки бывают двух видов: воздушного охлаждения и водяного охлаждения. Воздушное охлаждение применяется для плотных продуктов (мясные изделия, изделия из рыбы и др.), а водяное для супов, соусов и др., т. е. блюд с более жидким содержанием по консистенции.

Пятым этапом является хранение и доставка. Хранение охлажденной пищи лучше производить в специальной холодильной камере с автоматическим контролем температуры. Промаркированная продукция хранится

до окончания срока использования, затем отпускается по мере необходимости. Для транспортировки партии продукта применяют термобоксы или фургоны — рефрижераторы.

Заключающим этапом технологии Cook&Chill является регенерация или разогревание приготовленных блюд. Для разогрева используется обычное оборудование или специальные аппараты регенерации. Разогретая пища сервируется и подается потребителю.

Поддержание и соблюдение температурного режима является приоритетом для технологии Cook&Chill. На каждом этапе поддерживается соответствующая температура: тепловая обработка продукта — в районе $+90^{\circ}\text{C}$; охлаждение — $+3^{\circ}\text{C}$ (замораживание до -18°C); хранение охлажденной (замороженной) продукции — охлажденная от $+2^{\circ}\text{C}$ до $+4^{\circ}\text{C}$, а замороженная от -18°C до -20°C ; разогрев осуществляется при температуре не менее 70°C .

Реализация данной технологии в целом не возможна без использования специального оборудования. Шкафы интенсивного охлаждения воздушного типа заставляют холодный воздух быстро перемещаться вокруг поддонов с продуктами. Шкафы водяного охлаждения поддерживают температуру воды $+2^{\circ}\text{C}$, в процессе чего помещенные в воду упакованные блюда быстро охлаждаются. Более распространенными на сегодняшний день являются шкафы с воздушным охлаждением, которые в свою очередь делятся на моноциклические (одностадийные) и двухциклические (двухстадийные). Первый тип только охлаждает продукт, а второй охлаждает и замораживает.

Необходимый для каждого шкафа шокового охлаждения термодатчик контролирует температуру продукта вовремя циклоохлаждения. Он вставляется внутрь продукта и показывает температуру внутри, так как поверхность охлаждается быстрее.

Технология Cook&Chill используется для приготовления и охлаждения большого количества блюд. Хранение продуктов в охлажденном состоянии может занимать от 5 до 8 суток, а в некоторых случаях и до 21 суток. После разогрева порции сразу отпускаются потребителю и повторно не разогреваются, и не подлежат хранению.

По технологии Cook&Chill с успехом можно готовить: мясо, птицу, выпечку, супы, рыбу, различные соусы, макаронные изделия, каши и многое другое. Преимущества технологии Cook&Chill: возможность готовить большие партии продукции; высокое качество готовой продукции; готовая продукция имеет высокую степень защиты от роста патогенной микрофлоры; более эффективное распределение трудовых обязанностей между сотрудниками; рост прибыльности предприятия и др.

Данная технология очень универсальна — она может применяться на небольших кухнях в кафе и ресторанах, так и на больших пищевых производствах и комбинатах общественного питания [1]. В ресторанах и кафе шеф — повар может приготовить большой ассортимент блюд, которые затем охлаждаются и подаются при заказе гостю, это является большим плюсом, потому что не требует постоянного нахождения на рабочем месте высоко квалифицированных сотрудников. Очень хорошо технология Cook&Chill работает при обслуживании выездных банкетов, обслуживании круизных лайнеров, туристических маршрутов¹.

На предприятиях социальной сферы, таких как больницы, пансионаты, дома престарелых и др., к организации питания предъявляются повышенные требования так как блюда должны соответствовать нормам диетического питания и требованиям по питательной ценности. Технология позволяет готовить ассортимент блюд с соответствующими диетическими ограничениями, что позволяет доставлять пациентам горячую и вкусную еду.

Технология Cook&Chill на сегодняшний день соответствует всем нормам, принятым в общественном питании, она позволяет предприятиям более уверенно чувствовать себя в конкурентной борьбе за каждого потребителя и стараться удовлетворять потребности различных слоев общества.

Библиографический список

1. Еремин А.Е., Беляева М.А. Базовые процессы технологии Cook&Chill для индустриального выпуска продукции категории Ready to Eat & Ready to Cook // Пищевая промышленность. 2020. № 2. С. 8–11.
2. Лазерсон И.И., Сокирянский Ф.Л. Кулинарная наука или научная кулинария. М.: Центрополиграф, 2012. 151 с.

¹ Технология Cook and Chill). URL: <https://restoran-service.ru>

Функциональные пищевые продукты как тренд в туристической индустрии питания

Аннотация. Проанализировано состояние мирового рынка продуктов функционального назначения, дана стандартная терминология и классификация функциональных пищевых продуктов. На основе технического законодательства осуществлен анализ технического регулирования рынка функциональных пищевых продуктов. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: питание; рынок; функциональные пищевые продукты; функциональный пищевой ингредиент; техническое регулирование.

Питание — сложный процесс поступления, переваривания, всасывания и усвоения в организме пищевых веществ, необходимых для восстановления энергетических затрат, построения и возобновления клеток и тканей тела и регуляции функций организма.

На основании анализа работ, посвященных исследованию рациона питания туристов [2], установлено, что в составе преобладают рафинированные продукты и полуфабрикаты, которые в большинстве случаев неполноценные по пищевой ценности и потребительским свойствам, оказывают негативное воздействие на организм человека.

Повышение культуры питания туриста, с тем чтобы суточный рацион соответствовал энергетическим затратам и физиологическим потребностям организма человека является актуальным в индустрии туризма. Поэтому изучение факторов, способствующих формированию и разработке функциональных пищевых продуктов (ФПП) для туристов, является актуальным и перспективным направлением [4].

Согласно ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения» под термином «функциональный пищевой продукт» понимают специальный пищевой продукт, предназначенный для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения, обладающий научно обоснованными и подтвержденными свойствами, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающий дефицит или восполняющий имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющий и улучшающий здоровье за счет наличия в его составе функциональных пищевых ингредиентов (ФПИ).

К ФПИ относят: живые микроорганизмы, вещества или комплекс веществ животного, растительного, микробиологического, минерального

происхождения или идентичные натуральным, входящие в состав функционального пищевого продукта в количестве не менее 15 % от суточной физиологической потребности, в расчете на одну порцию продукта¹.

Основные требования, которыми должны обладать ФПИ, представлены на рис. 1.

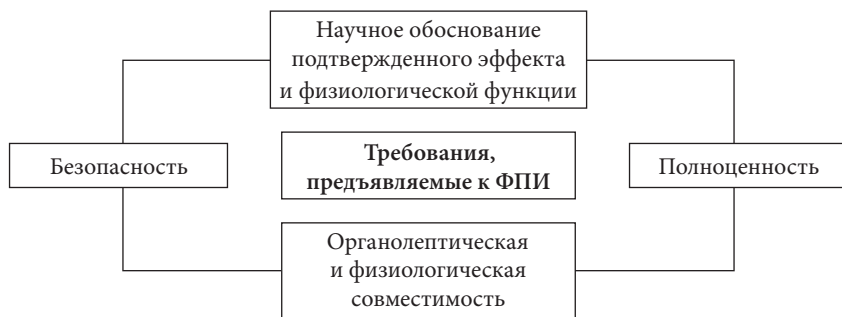


Рис. 1. Требования, предъявляемые к ФПИ в соответствии с ГОСТ Р 52349-2005

В соответствии с действующей нормативной базой ФПП подразделяют на четыре основные категории: напитки, молочная, масложировая, зерновая. В РФ такие продукты классифицируются по назначению: диетические, профилактические, специализированные, обогащенные, биологически активные добавки (БАД) к пище, продукты, предназначенные для питания детей и пожилых людей.

Согласно решению Совета Евразийской Экономической Комиссии от 15 июня 2012 г. № 34 действует для функциональных пищевых продуктов технический регламент 027/2012 «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания», который разработан с целью установления на единой таможенной территории Таможенного союза единых обязательных для применения и исполнения требований (защиты жизни и здоровья человека, имущества, охраны окружающей среды, а также предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей относительно ее назначения и безопасности) к отдельным видам специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания, обеспечения свободного перемещения выпускаемой в обращение на единой таможенной территории Таможенного союза.

¹ ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения».

Согласно ТР ТС 027/2012 «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания» оценка соответствия отдельных видов ФПП, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания осуществляется в форме государственной регистрации в соответствии с порядком, установленным ТР ТС «О безопасности пищевой продукции». Представление декларации о соответствии не требуется. ФПП, маркируется единым знаком обращения продукции на рынке государств — членов Таможенного союза, информирующим потребителя о безопасности продукции.

Мировой рынок функциональных пищевых продуктов характеризуется значительным развитием, так, например, за период 2015–2021 гг. увеличение объема производства составило в среднем 17,5 %. Производство ФПП в России находится в зачаточном состоянии и составляет 270 млн р. в год по отношению к общему российскому производству пищевой продукции. Уровень производства ФПП по отношению к общему производству пищевой продукции в мире представлен на рис. 2.

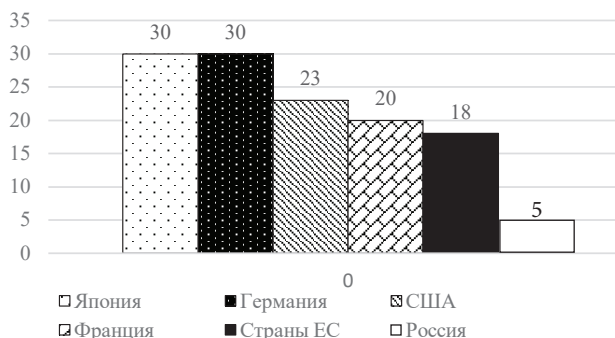


Рис. 2. Уровень производства ФПП по отношению к общему производству пищевой продукции в мире, % [1]

Представленные данные свидетельствуют, что лидеров рынка являются следующие страны: Япония (30,0 %), Германия (30,0 %), США (23,0 %), Франция (20,0 %). Исследования зарубежных экспертов свидетельствуют, что ассортимент продуктов функциональной направленности на мировом продовольственном рынке будет расти. Как отмечают эксперты, данный факт обусловлен внедрением программ различных уровней, направленных на повышение качества жизни населения.

В путешествиях не всегда есть возможность питаться сбалансировано и полезно. На основании анализа рациона питания туристов было

выявлены основные факторы, оказывающие негативное влияние на организм человека в зависимости от вида путешествия (см. таблицу).

**Факторы, оказывающие негативное влияние на организм человека
в зависимости от вида путешествия**

Вид путешествия	Характеристика	Проблемы, возникающие в период путешествий
Рекреационный туризм	Зрелищно-развлекательные программы, охота, рыбалка, музыкальное и художественное творчество, посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – социальное окружение; – сложность приобретения необходимых ингредиентов; – отсутствие организации приготовления и потребления здоровой пищи
Лечебно-оздоровительный туризм	Туры лечебного направления, для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и туры лечебно-оздоровительные, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости	– Узкоспециализированный ассортимент блюд; – высокая стоимость полноценного рациона полезного питания
Познавательно-экскурсионный туризм	Ознакомление с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – сложность приобретения необходимых ингредиентов; – отсутствие организации приготовления и потребления здоровой пищи
Деловой туризм	Служебные или профессиональные цели без получения доходов по месту временного пребывания	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – социальное окружение; – сложность приобретения необходимых ингредиентов
Спортивный туризм	Участие в спортивных мероприятиях	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – узкоспециализированный ассортимент блюд; – сложность приобретения необходимых ингредиентов; – отсутствие организации приготовления и потребления здоровой пищи

Окончание таблицы

Вид путешествия	Характеристика	Проблемы, возникающие в период путешествий
Этнический туризм	Посещение места рождения или происхождения семьи, а также посещение места жительства родственников и (или) близких	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – сложность приобретения необходимых ингредиентов; – отсутствие организации приготовления и потребления здоровой пищи
Религиозный туризм	Основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий, подразделяется на 2 направления: духовно-паломническое и экскурсионно-познавательное	– Снижение объема потребления пищи; – единообразие ассортимента блюд; – нарушение количественного, качественного состава питания; – отсутствие организации приготовления и потребления здоровой пищи
Транзитный туризм	В соответствии с рекомендациями ВТО включает две разновидности: – перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают посадку на стыковочный рейс; – перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов в третьих странах	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – высокая стоимость полноценного рациона полезного питания; – сложность приобретения необходимых ингредиентов; – специфичность условий хранения и транспортирования готовой пищи
Образовательный туризм	Заранее разработанная и организованная программа путешествия для туриста/туристов, согласно их пожеланиям и бюджету	– Нарушение количественного, качественного состава питания; – социальное окружение; – высокая стоимость полноценного рациона полезного питания; – нарушение гигиены питания; – специфичность условий хранения и транспортирования готовой пищи

По данным таблицы наиболее значимым фактором, оказывающим негативное влияние на организм человека во время путешествия, является нарушение количественного, качественного состава по пищевой ценности, нутриентной недостаточности в питании и, как следствие, повышение уровня заболеваний алиментарного характера [3].

Таким образом, мировой тренд на здоровый образ жизни диктует изменения на рынке питания, в связи с этим при организации туристического питания необходимо использовать продукты функционального назначения. Функциональные пищевые продукты, которые обогащены полезными для здоровья ингредиентами, будут востребованы в туристической индустрии питания. Итак, функциональные пищевые продукты — это новый тренд туристической индустрии питания и является эффективной, эргономичной альтернативой здорового и полезного питания для человека.

Библиографический список

1. Бычкова Е. С., Госман Д. В., Бычков А. Л. Современное состояние и перспективы производства продуктов функционального назначения // Пищевая промышленность. 2020. № 5. С. 31–34.
2. Курбанова М. Г., Колбина А. Ю. Аспекты производства молочно-пробиотической карамели функциональной направленности // Индустрия питания [Food Industry]. 2021. Т. 6, № 1. С. 31–38.
3. Пастушкова Е. В., Мысаков Д. С., Чугунова О. В. Некоторые аспекты фактора питания и здоровья человека // Журнал научных статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2016. Т. 18, № 4. С. 67–72.
4. Чугунова О. В., Заворохина Н. В. Перспективы создания пищевых продуктов с заданными свойствами, повышающих качество жизни населения // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 5(55). С. 120–125.

Л. Г. Протасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Подходы управления качеством к оценке рисков развития индустрии туризма

Аннотация. В работе исследованы риски в индустрии туризма, связанные с пандемией коронавируса в 2020 г. и санкциями, введенными западными странами против России в 2022 г. Отмечено сокращение количества туристических фирм и реализованных населению турпакетов. Обобщены подходы управления качеством к оценке рисков и выявлены новые возможности развития логистики внутреннего авиасообщения для сферы туристических услуг в Уральском федеральном округе.

Ключевые слова: индустрия туризма; управление качеством; риски; вероятность; степень ущерба; возможности.

Состояние сферы туризма в условиях пандемии коронавируса в России можно охарактеризовать как нестабильное. Анализ статистических данных показал, что если число туристических фирм по России в 2020 г.

уменьшилось на 9 % по сравнению с 2018 г., то число турпакетов, реализованных населению, существенно сократилось на 42 %, а в Уральском федеральном округе — соответственно на 39 % (см. таблицу). Из таблицы видно, что Свердловская область по количеству туристических фирм в 2019 г. была на первом месте в регионе, а в 2020 г. на первое место вышла Тюменской области — 474 туристические фирмы против 469.

Число туристических фирм и турпакетов, реализованных населению

Год	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Число туристических фирм						
РФ	11893	12395	13579	13674	12690	12463
УрФО	1230	1424	1546	1464	1345	1351
Свердловская обл.	411	704	719	612	518	469
Тюменская обл.	362	290	387	398	419	474
Челябинская обл.	401	379	376	380	335	348
Число турпакетов, реализованных населению, тыс.						
РФ	4024,0	3351,5	4389,6	4585,6	5336,5	3125,7
УрФО	291,9	259,7	352,3	344,2	361,8	141,9
Свердловская обл.	144,7	156,9	192,1	170,7	178,6	74,0
Тюменская обл.	54,3	39,8	74,5	75,8	85,0	31,5
Челябинская обл.	80,1	54,3	72,7	84,4	84,6	32,8

Сост. по: Регионы России. Социально-экономические показатели — 2020 г. / Федеральная служба государственной статистики. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b21_14p/Main.htm.

Видно, что значительно сократилось число турпакетов, реализованных в 2020 г. населению, в Свердловской области с 178,9 тыс. до 74 тыс., в Тюменской — с 85 тыс. до 31,5 тыс., а в Челябинской — с 84,6 тыс. до 32,8 тыс., что было связано, в основном, с режимом самоизоляции населения (см. таблицу). Вопросы восстановления и развития туристической индустрии являются актуальными и имеют важное социально-экономическое значение для экономики страны и качества жизни населения. Поэтому необходимо оценить риски и возможности развития внутреннего туризма в условиях санкций и изоляции нашей страны.

В работе Я.Ю. Пронь еще в 2011 г. сформулировал конкретные предложения по совершенствованию институциональной базы развития туристической индустрии, которые были направлены на создание оптимальных условий для инвестиций в основные направления туристской деятельности, регламентации четких разграничений полномочий в сфере внедрения туристических программ и повышения качества услуг на предприятиях туристической индустрии [3].

Риск менеджмент также начинает постепенно внедряться и в сферу туристических услуг. Так, в работе [2] приводятся результаты анализа рисков по методу FTA — «дерево неисправностей» для преодоления неопределенности выбора при взаимодействии людей и физических явлений (природные катастрофы, террористические акты и другие) с целью предупреждения несчастных случаев с российскими туристами за рубежом.

С целью минимизации рисков развития внутреннего туризма можно использовать подходы управления качеством для идентификации, анализа и сравнительной оценки риска. Поскольку риски изменчивы требуется определить критерии оценки риска, включающие, например, вероятность наступления риска, степени значимости риска и степень ущерба в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 31000-2019 «Менеджмент риска. Принципы и руководство». Чтобы в соответствии с принципом улучшения в системе менеджмента качества своевременно реагировать на изменения, связанные с внутренними и внешними условиями, и создавать новые возможности¹.

В работе [1] на примере Новосибирской области и Республики Алтай рассмотрены два возможных варианта развития внутреннего въездного туризма. Первый вариант предлагает развитие туристско-рекреационного комплекса за счет привлечения частных инвестиций, основной риск авторы связывали с низкой инвестиционной привлекательностью территории, но в условиях санкций, по нашему мнению, вероятность наступления риска низкая. Второй вариант авторы связывают с формированием региональной программы развития территорий в туристско-рекреационных целях при государственно-частном партнерстве, создание условий для «точек роста» в муниципальных районах за счет средств областного бюджета, муниципальных бюджетов, частных инвестиций. В качестве основных рисков авторы отмечают возможные изменения федерального законодательства в сфере туризма, исполнение запланированных мероприятий не в полном объеме в случае недофинансирования. Считаем, что вероятность наступления этих рисков и степень ущерба остаются высокими, их минимизировать сложно.

Поэтому в современных условиях предпочтительнее на наш взгляд первый вариант развития сферы индустрии внутреннего туризма в Уральском федеральном округе. Следует учитывать тот факт, что высокая вероятность наступления риска связана с логистикой, туристы, желающие лететь из Екатеринбурга в Красноярск и Иркутск через Москву, вряд ли

¹ ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

найдутся. Следовательно, появилась возможность выстраивать новые логистические цепочки и развивать внутреннее авиасообщение.

Таким образом, подход управления качеством к оценке рисков позволят идентифицировать риски, оценить причины, вероятность их наступления и степень ущерба, выявить возможности для развития индустрии внутреннего туризма и создания новых рабочих мест.

Библиографический список

1. Белекова А.А., Курчеева Г.И. Повышение качества туристических услуг в Сибири и Республике Алтай // Качество в производственных и социально-экономических системах: сб. науч. тр. 4-й Междунар. науч.-техн. конф. Курск, 2016. С. 60–64.
2. Бочкова А.А., Чистякова Н.Э. Методика анализа рисков как инструмент управления качеством в сфере туристических услуг // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сб. науч. тр. Междунар. молодеж. науч.-практ. конф. Курск, 2015. С. 364–367.
3. Пронь Я.Ю. Влияние качества туристических услуг на качество жизни населения // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 4(23). С. 108–113.

Е. В. Рагозинникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции современного рынка спортивной одежды как показателя развития спортивного туризма

Аннотация. Выявлены особенности современного российского рынка спортивной одежды, тенденции его развития и взаимосвязь с индустрией туризма. Проанализированы основные направления экспорта и импорта данной группы товаров. Рассмотрена востребованность спортивной одежды на примере женского ассортимента.

Ключевые слова: спортивная одежда; рынок; спортивный туризм; товар; услуги; мода.

В настоящее время туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики. Туризм обеспечивает комплексное взаимодействие различных видов экономической деятельности — транспорт, гостиничное хозяйство, коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и многие другие. Таким образом, туризм является катализатором развития целого блока отраслей и секторов экономики. Туризм развивается в различных направлениях: деловой, религиозный, образовательный, круизный, сельский, молодежный, гастрономический, социальный, культурно-познавательный, экологический, автотуризм, научный, спортивный.

Спорт в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся направлений индустрии туризма. По данным статистики, в 2020 году спортивный туризм составил примерно 25 % доходов от мирового туризма. В России он занимает 4-е место после пляжного, культурно-познавательного и делового. Примерно 8 % услуг предоставляются в этом направлении. К разновидностям спортивного туризма относятся лыжный, горный, пешеходный, вело- и мототуризм, водный, конный, спелеотуризм и комбинированные направления.

По данным опросов населения в 2006 г. только 38 % населения занимались спортом, в 2018 г. этот процент увеличился до 60 %. По данным Росстата на 2020 г. 14 млн чел. в России занимаются спортом самостоятельно, это около 10 % населения. По данным ВЦИОМ на 2021 г., такие зимние виды спорта, как катание на коньках и лыжах, популярны среди 18 % населения России. Доля населения, которая предпочитает заниматься спортом и активно проводить время на открытом воздухе, составляет 52 %.

Современная тенденция увеличения интереса населения России к активному отдыху и спорту ведет к повышению спроса и предложения на рынке спортивных товаров. Мировой рынок спортивных товаров образован не только крупными международными корпорациями, но и тысячами компаний малого и среднего бизнеса.

Нарастающий интерес россиян к активному отдыху и туризму требует от производителей спортивной экипировки разработки и производства специальной одежды, отвечающей определенным целям и требованиям.

Двигательная активность играет важную роль в восстановлении работоспособности, поддержании и укреплении здоровья людей. Поэтому крайне важно обеспечить потребителей товарами, способными обеспечить комфорт во время активных занятий спортом. Разнообразие современных материалов, способов их обработки позволяют формировать широкий ассортимент изделий различного назначения, выполняющих различные функции.

Спортивная одежда — вид одежды, который предназначен для занятий спортом, проведения досуга, а также развлекательных мероприятий и учитывает связанные с этим функциональные особенности. Спортивный стиль укрепился в следствие изменений культуры, совершенствования технологических процессов производства одежды. Спортивной одежде свойственны следующие характеристики: удобство ношения, современность дизайна, красота линий, композиционная целостность и стилевое единство [2].

Спортивная мода — элементы трансляции социальных знаний и кодов поведения в сфере спорта, досуга и экстремальных видов развлечений, в котором посредством выбора образцов одежды отражены традиции

и ценностные устремления, свойственные тем или иным общественным группам [2]. Современный мир неотделим от моды, представители абсолютно всех слоев населения и социальных групп сильно подвержены влиянию трендов. К средствам распространения трендов относятся: интернет, медийные личности, журналы, показы дизайнеров и др.

Мода на спортивный стиль в одежде определяется популярностью занятий спортом и проведения досуга в активной форме. Таким образом формируется спрос на одежду спортивного назначения. На российском рынке представлена продукция брендов, имеющих мировую популярность, завоевавших доверия и лояльность потребителей.

Для изучения национального рынка Российской Федерации спортивной одежды были использованы статистические данные Федеральной таможенной службы Российской Федерации и данные Роскомстата.

Основные направления и динамика импорта продукции легкой промышленности в разрезе спортивных товаров представлены на рис. 1.



Рис. 1. Динамика объемов импорта по странам-лидерам, млн долл. США

На протяжении последних четырех лет Китай с большим преимуществом остается лидером по объемам импорта в денежном выражении, так как именно в этой стране располагаются крупнейшие производства одежды. Данная тенденция подтверждается тем, что в Китае произведено спортивной продукции в денежном эквиваленте на сумму более 37 млн долл. США, что составляет свыше 70 % всего мирового производства спортивной продукции. Также лидерские позиции занимают страны Азии (Бангладеш, Камбоджа и др.), Италия находится на 6-м месте по данным за 2021 г.

Несмотря на востребованность товаров уже известных брендов, отечественные производители также занимают часть рынка продукции легкой промышленности. Основными направлениями экспорта являются страны Евразийского экономического союза. По данным таможенной статистики Казахстан и Беларусь с 2018 г. являются лидирующими направлениями экспорта отечественной продукции легкой промышленности.

За 4 года состав лидирующих по экспорту стран несколько изменился. В 2021 г. наибольшая доля экспорта в денежном эквиваленте пришлось на страны, ранее входившие в состав СССР, а именно, в Казахстан было экспортировано отечественной продукции на сумму более 2 млн долл. США, в Армению — 1,73 млн долл. США, в Украину — 0,48 млн долл. США.

Учитывая большую долю зимних направлений спортивного туризма, зимняя спортивная одежда подразделяется на виды изделий, производимых с применением различного сырья и способов изготовления. Для изготовления спортивной одежды используются современные материалы, такие как мембранные ткани, состоящие из двух слоев: ткань верха и мембрана и софтшелл, представляющий собой композиционный текстильный материал, состоящий из внешнего прочного стойкого к истиранию слоя текстиля, мембранного слоя и внутреннего слоя из флиса.

Спрос на зимнюю спортивную одежду формирует предложение со стороны магазинов спортивных товаров. При формировании ассортимента учитываются стиль и мода, востребованность изделий известных брендов и другие факторы.

Наиболее популярными отечественными брендами одежды для спорта и активного отдыха являются BASK (Москва), Red Fox (Санкт-Петербург), STAYER и Baltic Bridge (Санкт-Петербург), COOL ZONE, Ray и др.¹

По данным информационного источника Sports.ru за 2020 г. «Спортмастер» возглавляет рейтинг крупнейших компаний спортивного бизнеса в России. Ассортимент женских зимних спортивных курток в интернет-магазине «Спортмастер» представлено 668 моделей женских курток. На рис. 2 представлена структура ассортимента женской одежды, реализуемой магазином «Спортмастер», по направлениям активного отдыха и спорта.

По данным рис. 2 можно сделать вывод, что наибольший объем (59 %) представленного ассортимента занимают изделия в спортивном стиле, предназначенные для ношения во время пеших прогулок в городе и на природе, на втором месте одежда для походов (14 %), на третьем — изделия для путешествий и катания на горных лыжах (по 8 % соответственно). Опрос, проведенный среди покупателей интернет-магазина «Спортмастер», показал, что спросом в равной мере пользуется одежда в спортивном стиле, а также для сноубординга и фитнеса, их доли составили примерно по 16 %, что подтверждает повышающуюся востребованность

¹ Российские бренды спортивной и повседневной одежды и обуви на Sport Casual Moscow // Sport Casual Moscow. 2019. 16 дек. URL: <http://sportcasualmoscow.ru/rus-brands-scm-2020>.

одежды не только для занятий спортом, но и для пешеходных прогулок и походов, как разновидности спортивного туризма.

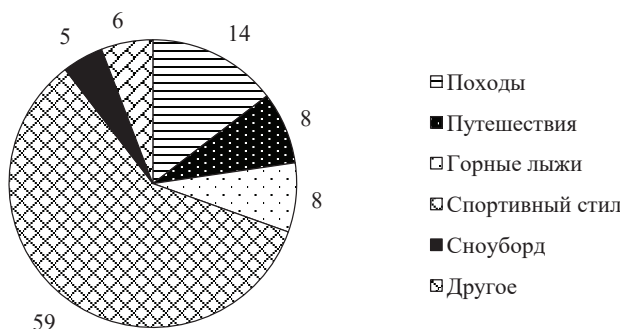


Рис. 2. Структура ассортимента моделей женских курток в зависимости от направления активного отдыха и спорта, %

Учитывая активное развитие Интернет-торговли, по данным исследовательского агентства Data Insight, в 2021 г. 1-е место в рейтинге по объему продаж спортивной одежды занял Wildberries.ru, второе и третье — Sportmaster.ru и Adidas.ru соответственно¹. За этот период 23 % объемов спортивной одежды реализуются через данные онлайн-площадки.

В заключении можно сказать, что спортивный туризм и соответствующие ему услуги и товары, связанные с развитием спортивного туризма, имеют значительный потенциал роста. Многое здесь зависит от популяризации спортивного туризма. Рост интереса к посещению спортивных мероприятий и занятию любительским спортом в России стимулирует повышение уровня сервиса и предлагаемого ассортимента товаров и услуг, а также интереса бизнеса к использованию возможностей спорта для продвижения своих товаров и услуг.

Библиографический список

1. Божко А. С. Актуальные вопросы развития спортивного туризма в России как нового направления рынка туристских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 11-3(50). С. 109–114.
2. Елинер Л. В. К вопросу о генезисе спортивного стиля в моде // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 58. С. 119–122.

¹ Онлайн-рынок спортивных товаров 2021: тренды, цифры и факты // Shopolog. URL: <https://shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-sportivnyh-tovarov-2021-trendy-cifry-i-fakty>.

Возобновление водного сообщения между Монголией и Россией по реке Селенга

Аннотация. Статья посвящена возобновлению речного сообщения по трансграничной реке Селенга между двумя странами — Россией и Монголией. Обозначается, в рамках существующей геополитической ситуации, актуальность и привлечение широкой аудитории к изучению данного вопроса в целях развития туристического потенциала и перевозок грузов с использованием водного транспорта.

Ключевые слова: региональный; предпринимательство; кадры; экологический; технологический; социальный; открытый.

Перевозки между Монгольской Народной Республикой и СССР по реке Селенге проводились до середины пятидесятых годов двадцатого века. В Администрации бассейна (ФБУ «Администрация Байкало-Ангарского бассейна внутренних водных путей») имеется лоцманская карта реки Селенги от устья до 424 км (в том числе 15 км по территории Монголии), изданная в 1949 г. (рис. 1).

Для возобновления речного сообщения по трансграничной реке Селенге между двумя странами в целях развития туризма и перевозок грузов с использованием водного транспорта, необходимо включить в перечень внутренних водных путей Российской Федерации участок реки от границы с Монголией до впадения р. Чикой, протяженностью 135 км (рис. 2).

Предлагается включить этот участок водного пути в Государственную программу с выделением субсидий на производство путевых работ.

Произвести на этом участке русловые изыскательские работы по перекатам, находящимся выше по течению и не обслуживаемым более 50 лет:

- на участках с 277 км Усть-Чикой по 372 км Усть-Кяхта следует, что в основном лимитирующими участками являлись 9 перекатов, со средним вынимаемым объемом грунта в объеме 79 тыс. куб. м в навигацию;
- на участках с 154 км Улан-Удэ по 277 км Усть-Чикой следует, что в производство путевых работ производилось до 1992 г. основном лимитирующими участками — 5 перекатов, со средним вынимаемым объемом грунта в объеме 65 тыс. куб. м в навигацию.

Исходя из анализа проводимых работ получены следующие данные (рис. 3).

На сегодняшний день, обслуживаются водные пути и обеспечивается поддержание гарантированных габаритов на участке реки Селенга от устья до 154 км (г. Улан-Удэ) — глубина — 110 см, ширина — 35 м, радиус закругления — 170 м. Проектный уровень +10 см по водопосту Улан-Удэ.

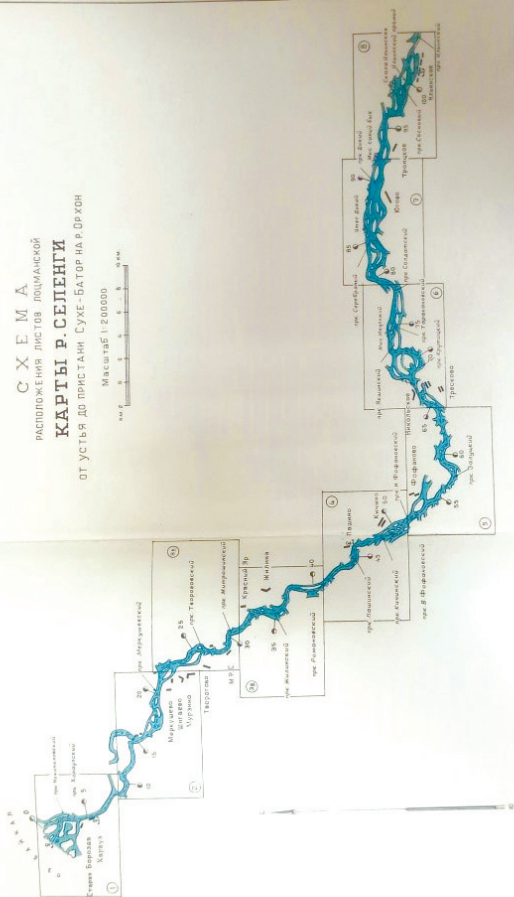


Рис. 1. Лоцманская карта реки Селенги (начало)

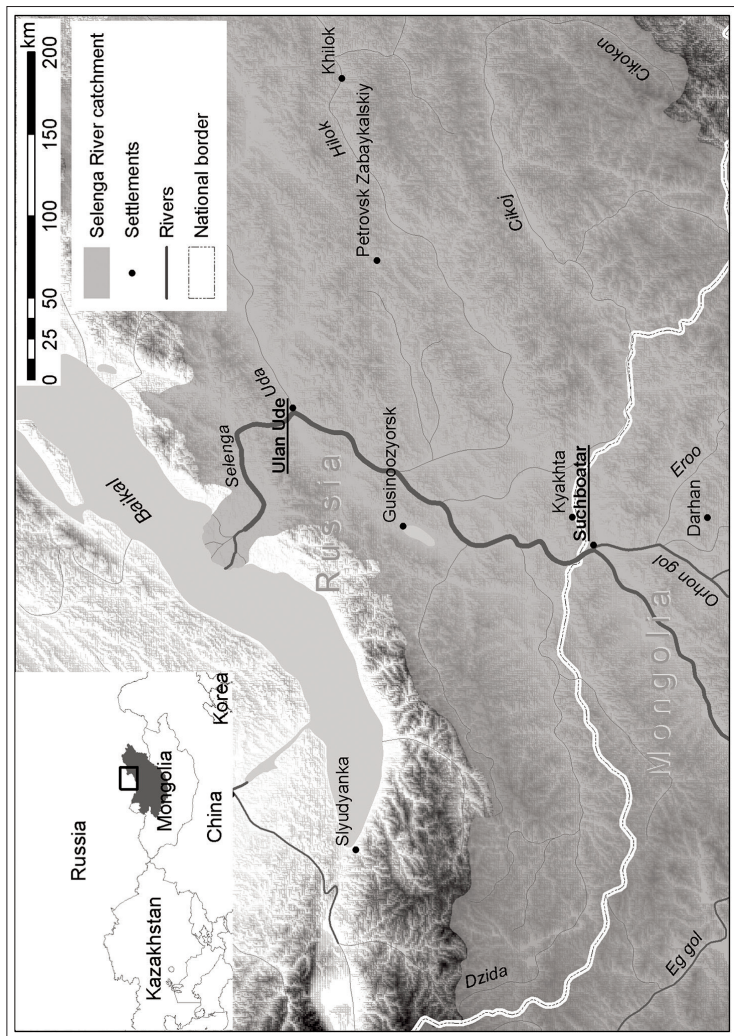


Рис. 2. Предложение по возобновлению речного сообщения

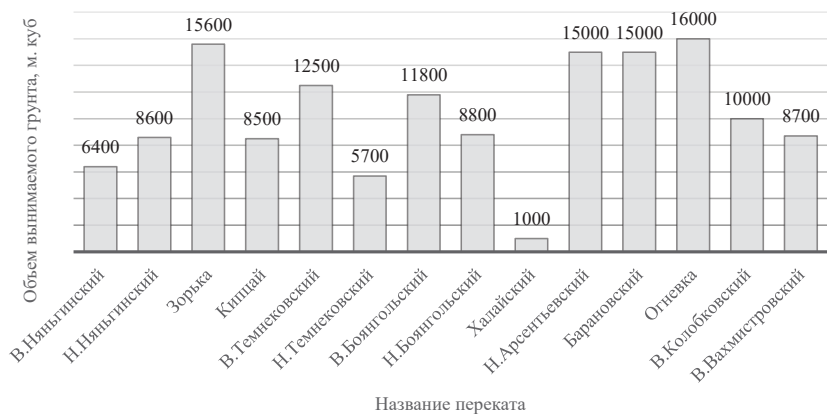


Рис. 3. Объем вынимаемого грунта

Населенные пункты начиная от устья: с. Мурзино — 25 км, с. Фофоново — 57 км, с. Брянск — 67 км, с. Кабанск — 45 км, с. Ильинка — 105 км, п. Татаурово — 114 км, ст. Мостовая — 132 км, с. Сотниково — 147 км, г. Улан-Удэ — 154 км. Причалы паромной переправы есть только в п. Татаурово.

Иная инфраструктура внутренних водных путей в виде причалов, пристаней, на данном участке отсутствует.

Для поддержания судоходных глубин до границы Монголия необходимо строительство дополнительного технического флота.

По данным Министерства экономики Республики Бурятия количество туристов экскурсантов, посетивших районы Бурятии через который проходит указанный водный маршрут, в 2016 г. составил 604 346 чел. Места предполагаемых остановок на маршруте Улан-Удэ — Новоселенгинск: с. Кибалино, Омудевка (гора Священный Лев), местность «Тологой».

В связи с безвизовым режимом между Россией и Монгольской республикой увеличился туристический поток иностранных граждан. По открытым источникам СМИ, в период допандемийный, озеро Байкал посетило 1 835 235 чел. туристов, из них 236 287 иностранцев.

В приграничные с Россией зарубежные страны (Япония, Вьетнам, Таиланд, Китай, Монголия), куда россияне также едут преимущественно не с туристическими целями, в 2020 г. было совершено 2,5 млн поездок (17,7 % от общего числа зарубежных поездок в 2020 г.). В 2019 г. эта доля была на уровне 22,9 %.

Для выполнения пассажироперевозок на участке р. Селенга от 154 км до устья р. Чикой протяженностью 140 км необходимо пересмотреть категориальность водного пути с 7 категории на 3 категорию.

ПАО «Восточно-Сибирское речное пароходство» рассматривало возможность включения флота на рейсы по маршруту Улан-Удэ — Новоселенгинск — устье р. Чикой.

Начиная с 2016 г. во исполнение поручения Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2015 г. № СП-П2-8965 об итогах 19-го заседания российско-монгольской Межправительственной комиссии по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству, относительно предложения монгольской стороны по вопросу открытия речного сообщения по трансграничной реке Селенга, в течение двух лет актуализировалась информация по данному вопросу.

До сегодняшнего дня решения по возобновлению обслуживания путей не принято.

Затраты и ресурсы.

Принять решение на уровне Государственной программы.

1. Включить в перечень внутренних водных путей Российской Федерации участок реки от границы с Монголией до впадения р. Чикой, протяженностью 135 км.

2. Выделить субсидию на производство путевых работ — русловые изыскательские работы по перекатам, находящимся выше по течению и не обслуживаемым более 50 лет.

3. Выполнение п. 1, 2 обеспечит инвестиционную привлекательность как для бизнеса внутри страны, так и извне.

Прогнозируемые эффекты, видение результата реализации идеи:

- параллельно развитию туристического потенциала, будет обеспечен грузопоток из Азии в Россию (водный транспорт является наиболее выгодным по сравнению с другими видами транспорта — возможность доставки крупногабаритного и -тоннажного грузов, развитие промышленности);

- переориентация всех целевых рынков на «Восток», согласно государственной политики;

- развитие экологического туризма;

- развитие населенных пунктов, агломераций и территорий в целом.

Вопросы ресторанного бизнеса в сфере гостеприимства

Аннотация. Индустрия гостеприимства сейчас находится в состоянии развития. Далеко не последнюю роль в данной отрасли играют предприятия питания. Автор дает классификацию различных видов организации услуг питания в сфере гостеприимства и отмечает, что профиль таких предприятий зависит от ряда факторов, таких как местоположение, потребности и возможности потенциальных посетителей.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; классификация; ресторанный бизнес; бар.

За последние годы в связи со сложившейся ситуацией пандемии и санкционными ограничениями, в том числе связанными с закрытием границ, резко возрос спрос на туристический бизнес на территории России. Индустрия гостеприимства сейчас находится в состоянии роста развития. Далеко не последнюю роль в данной отрасли играют предприятия питания. Профиль таких предприятий зависит от ряда факторов, например, таких как местоположение, а также — потребности и возможности потенциальных посетителей. Ресторан может быть просто будничным предприятием питания для частого посещения в перерывах между экскурсиями. Ресторан может быть только для взрослых или наоборот семейного, или детского отдыха. Ресторанное предприятие может быть местом деловых встреч, официальных мероприятий, в том числе благотворительных.

Ряд авторов рассматривают ресторанные мероприятия двух видов: полносервисные и специализированные [1; 3]. Полносервисные рестораны характеризуются широким ассортиментом порционных блюд, которые, как правило, попадают в разряд блюд «высокой кухни».

В отличие от полносервисного предприятия специализация ресторанов может быть очень разнообразной: национальной кухни, быстрого обслуживания, вегетарианские, специализирующиеся на приготовлении морепродуктов, семейные и т. д. Рассматривая ресторанные предприятия с этой точки зрения хотелось бы выделить тематические рестораны, посвященные определенной теме: какому то виду спорта, исторической эпохе, Определенному стилю художественного творчества и др. Такие предприятия имеют неповторимую специфику, которая отражается в интерьере предприятия, одежде персонала, стиле мебели, в оформлении входной зоны и зоны отдыха, в приготовлении блюд, т. е. всему тому, что создает атмосферу и настроение тематики.

В связи с развитием российского туризма на современном рынке гостиничной индустрии особой популярностью у туристов пользуются

отели, имеющие на своей территории собственные структуры питания. Эти предприятия являются не только одним из важных источников дохода гостиниц, но и удовлетворяют одну из основных физиологических потребностей отдыхающих. Проживание в гостинице напрямую связано с качеством питания и высоким уровнем сервисного обслуживания посетителей. В настоящее время ресторанные предприятия отеле служат хорошим инструментом привлечения посетителей, отражая имидж и стиль гостиничного предприятия в целом. Очень часто по ассортименту блюд и напитков, интерьеру и уровню обслуживания можно охарактеризовать класс гостиницы.

В службе питания занято определенное немалое количество персонала гостиниц, как правило, это 25–30 % от общего количества сотрудников. А доходы от службы питания могут составлять до 50 % от выручки гостиничного предприятия в целом [2; 4].

Существует определенная классификация различных видов организации услуг питания для гостей: рестораны, бары, кафетерии, закусочные, room-service, банкетное обслуживание. Известно, что одним из важных источников дохода гостиничного предприятия считаются бары, осуществляющие реализацию алкогольных напитков. Как правило, в гостиничных барах имеется полный комплект спиртных напитков от недорогих и ходовых, которые опытные бармены называют колодезными запасами, до дорогих коллекционных напитков, так называемый заказной запас.

Гостиничные бары также можно подвергнуть классификации, в качестве критерия целесообразно выбрать функциональное назначение бара. Так, самым распространенным и наиболее используемым является традиционный ресторанный бар. Кроме того, можно выделить так называемый вестибюльный и ряд вспомогательных баров, которые располагаются в определенных территориальных зонах функционального назначения. Например, часто в курортных отелях располагаются небольшие бары около бассейна или на территории пляжа, принадлежащего отелю.

За последние годы, когда в услуги гостиничного бизнеса вошли такие мероприятия как проведение конференций, выставок, деловых встреч с партнерами, стали функционировать так называемые банкетные бары на период проведения временных массовых мероприятий.

К разновидностям ресторанных баров, конечно, стоит отнести ночные бары, которые реализуют не только спиртные напитки, но и другую ресторанный продукцию в то время, когда другие бары и рестораны уже закрыты. Эти бары отличаются высокой наценкой и вносят значительный вклад в доход предприятия в целом.

Все более популярными в настоящее время становятся спортивные бары, прежде всего в дни особых спортивных мероприятий скопления

большого количества болельщиков. Такие бары, как правило, имеют специализированное антенное оборудование. Кроме того, при фитнес-залах в гостиницах часто располагаются небольшие бары, реализующие безалкогольные напитки (натуральные соки, молочные коктейли др.), пользующиеся спросом у посетителей и гостей, которые придерживаются здорового образа жизни и здорового питания.

Говоря о классификации баров, конечно, не стоит забывать о классических традиционных мини-барах, расположенных в холодильниках номеров отелей, которые должны пополняться сотрудниками ресторанов ежедневно.

В гостиничных ресторанах и барах можно найти не только плюсы, но и определенный процент минусов. Так, для курортных гостиничных предприятий характерен сезонный приток отток гостей. Отмечено также, что приток посетителей во время проведения массовых мероприятий (конференции, выставки) характерен для бизнес-отелей в крупных городах, мегаполисах. Поэтому владельцам предприятий ресторанного бизнеса необходимо привлекать местное коренное население в период спада туристического потока. Для этого необходимо наладить сервис и качество блюд с учетом ценовой политики. Для того, чтобы мотивировать посетителей на посещение ресторанного предприятия в любой сезон и превратить их в постоянных, необходимо проработать и решить несколько вполне решаемых задач: сформировать интересное меню (авторское или уклон на определенную кухню), создать приятную атмосферу, интерьер, использовать приятную музыку (в зависимости от тематики и стиля предприятия), предоставлять посетителям разные варианты обслуживания (шведский стол, организация фуршетов, room-service).

Для сотрудников предприятия создать комфортные условия труда, благоприятную обстановку в коллективе, возможность регулярного обучения персонала по мировым стандартам. Очень важно сформировать сильную команду поваров и управляющего персонала, а также обеспечить хорошее взаимодействие с подразделениями гостиницы.

Библиографический список

1. Быстров С. А. Организация гостиничного дела. М.: Форум, 2018. 847с.
2. Дементьева С. В. Отельный менеджмент: учеб. пособие. Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2011. 230 с.
3. Жукова М. А. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М.: Форум, 2018. 645 с.
4. Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VII Междунар. интернет-конф. (Орел, 22 января — 26 марта 2018 г.). Орел: ОГУ им. И. С. Тургенева, 2018. 635 с.

Исследование качества игрушки как одной из групп сувенирной продукции

Аннотация. Рассмотрены качества игрушки как одной из важных групп сувенирной продукции. В современный период развития России игрушки являются товаром, требующим особого внимания. Поэтому обеспечение качества игрушек является актуальным направлением для исследований.

Ключевые слова: сувенирная продукция; игрушка; товар; безопасность; качество; конкурентоспособность.

Сувенирной продукцией считаются небольшие интересные и недорогие безделушки, которые чаще всего служат памятным подарком. Сувениры могут быть представлены совершенно различными группами товаров. Среди множества товаров, представленных на рынке сувенирной продукции, одной из важных групп являются игрушки.

Особую роль играет качество и безопасность игрушек, с которыми сталкивается потребитель. На развитие рынка игрушек оказывают влияние следующие факторы:

- экономика России;
- особенности производства;
- баланс спроса и предложения;
- особенности экспорта и импорта.

В последние годы российский рынок игрушек наполняется в большом объеме за счет импорта. Игрушки совершенствуются и становятся более технологичными и разнообразными по функциональному назначению. В настоящее время выпускаются игрушки, не всегда соответствующие требованиям производителя, с производственным дефектом. Деятельность по защите потребительского рынка от опасных игрушек и игр осуществляют государственные уполномоченные органы контроля и надзора государств, в том числе таможенные органы.

Несоответствие игрушек требованиям безопасности выявлено, когда игрушки фактически выпущены на таможенную территорию. Чаще всего игрушки не соответствуют требованиям безопасности по органолептическим, по уровню запаха и звука, и токсикологическим показателям. Все эти нарушения свидетельствуют о недостаточной эффективности действующей системы защиты потребительского рынка от опасных товаров, в том числе игрушек и игр. Игрушки проверяются более чем по ста показателям безопасности. Оценку качества и безопасности

игрушек проводят по нормативно-технической документации — ГОСТ 25779-90 «Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля», техническому регламенту Таможенного союза 008/2011 «О безопасности игрушек», а также МУК 4.1/4.3.2038-05 «Санитарно-эпидемиологическая оценка игрушек». Российский рынок игрушек на 75 % заполнен зарубежным товаром, поэтому для исследования качества и безопасности данной группы товаров были выбраны импортные игрушки.

На основе методик, представленных в нормативно — технической документации, были проведены исследования качества 4 образцов игрушки. Результаты исследуемых образцов по материалу изготовления представлены в табл. 1.

Анализируя основной материал исследуемых образцов можно сказать, что игрушки изготовлены из материалов, которые соответствуют требованиям ГОСТ Р 53906-2010 «Общие требования безопасности и методы испытаний. Механические и физические свойства». Не допустимые материалы в игрушках не были обнаружены. Данные образцы являются чистыми и неинфицированными. Исследуя образец 3 — игрушка, изображающая животное, мягконабивная, определили, что гранулированные набивочные материалы имели размер гранул более 3 мм, находившиеся во внутреннем чехле, что соответствует требованиям ГОСТ Р 53906-2010.

Результаты анализа интенсивности и характера запаха в исследуемых образцах игрушки представлены в табл. 2.

Анализируя интенсивность и характер запаха можно сказать, что образец 2 «Солдатики» имеет запах, легко замечаемый и может вызывать неодобрительный отзыв (3 балла). Данный образец не соответствует требованиям ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек», это значит, игрушка является небезопасной для жизни и здоровья потребителя. Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области постоянно проводятся проверки игрушек на соответствие обязательным требованиям качества.

Основными нарушениями являются:

- продажа товаров с маркировкой, не содержащей сведений, предусмотренных законодательством;
- отсутствие проведения предпродажной подготовки и проверки качества предлагаемого для продажи товара;
- несоответствие игрушек требованиям безопасности по санитарно-химическим и органолептическим показателям;
- отсутствие сертификатов на товар.

Таблица 1

Результаты анализа основного материала игрушек

Образцы игрушек	Требования ГОСТ Р 53906-2010	Фактическое значение	Вывод о качестве
Образец 1 «Жирафик»	Не допускается применять: – древесину с червоточинами и выпадающими сучками; – стекло для изготовления игрушек для детей в возрасте до трех лет, в игрушках для детей старше трех лет допускается наличие доступного стекла в том случае, если оно необходимо для выполнения игрушкой ее функций;	АБС, ПВХ	Соответствует
Образец 2 «Солдатики»	– натуральный мех и кожу для изготовления игрушек для детей до трех лет;	Пластмасса	Соответствует
Образец 3 «Медвежонок»	– не боросиликатное стекло для изготовления сосудов, предназначенных для нагревания; набивочные материалы, содержащие твердые или острые инородные предметы (гвозди, иголки, металлическую стружку, щепки, осколки стекла или пластмассы и другие аналогичные предметы); – гранулированные набивочные материалы с размерами гранул 3 мм и менее, применяемые без внутреннего чехла;	Искусственный мех с элементами из пластмассы, пластмассовые гранулы имеют размер более 3 мм, находятся во внутреннем чехле	Соответствует
Образец 4 игровой набор «Пистолет»	– наполнители для игрушек (типа погремушек), размеры которых увеличиваются во влажной среде более чем на 5%; – ворсованные резину (латексы, каучуки), картон, бумагу для изготовления игрушек для детей в возрасте до трех лет	ПВХ, полистирол, АБС, полипропилен	Соответствует

Результаты анализа интенсивности и характера запаха игрушек

Образцы игрушек	Требования ТР ТС 008/2011	Определение запаха игрушки, балл	Вывод о качестве
Образец 1 «Жирафик»	Интенсивность запаха игрушки в естественных условиях и водной вытяжке не должна превышать 1 балл в игрушках, предназначенных для детей до 1 года, 2 баллов — для детей старше 1 года	0	Соответствует
Образец 2 «Солдатики»		3	Не соответствует
Образец 3 «Медвежонок»		1	Не соответствует
Образец 4 игровой набор «Пистолет»		0	Соответствует

Основная доля нарушений приходится на детские товары, произведенные в Китае.

Исследуя качества и безопасности отобранных образцов игрушки было выявлено, что образец 1 — «Жирафик» соответствует требованиям, предъявляемым к упаковке, маркировке, основному материалу изделия, Образец 2 — «Солдатики» соответствует требованиям, предъявляемым к упаковке, основному материалу изделия. При анализе интенсивности и характере запаха было выявлено, набор «Солдатики» имеет запах, легко замаскируемый и могущий вызвать неодобрительный отзыв (3 балла). Данный показатель превышает требования ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек», а значит, является небезопасной для жизни и здоровья потребителя.

Образец 3 — игрушка «Медвежонок» соответствует требованиям, предъявляемым к упаковке, маркировке, основному материалу изделия, а также показателям безопасности. Данная игрушка исследовалась по органолептическим показателям. Полученные значения находятся в пределах нормы, а значит, что данный образец является безопасным для жизни и здоровья потребителя.

Образец 4 — игровой набор «Пистолет» соответствует требованиям, предъявляемым к упаковке, маркировке, основному материалу изделия, а также показателям безопасности. Полученные значения находятся в пределах нормы, а значит, что данный образец является безопасным для жизни и здоровья.

Таким образом, образец 1 и образец 4 соответствуют показателям качества и безопасности. Данные игрушки являются безопасными

для жизни и здоровья потребителя. А образец 3 и образец 2 не соответствуют показателям качества и безопасности, а значит, являются небезопасными для жизни и здоровья потребителя и неконкурентоспособны.

Е. Н. Шарафутдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка качества в сфере услуг: теоретические и практические аспекты

Аннотация. Обсуждаются возможности и направления оценки качества объекта производства на предприятиях сферы услуг. Анализируются особенности и новые направления оказания туристических услуг в Российской Федерации в современной обстановке. Особо отмечается необходимость контроля качества любой услуги вне зависимости от ее профиля и внешних обстоятельств.

Ключевые слова: качество услуг; методы контроля; удовлетворенность потребителей.

Сфера услуг, степень ее развития, удовлетворенность приобретателей услуг, которая напрямую зависит от их качества, наглядно отражает различные аспекты качества жизни людей как в том или ином населенном пункте, так и в государстве в целом. Услуги характеризуются рядом особенностей, показанных в табл. 1.

Таблица 1

Особенности услуги как объекта производства [3, с. 117]

Характерная черта	Содержание
1. Неосвязаемость	Нематериальный характер
2. Неразрывность производства и потребления услуги	Неотделимость от лиц (как физических, так и юридических), потребляющих услугу
3. Неспособность к хранению	Невозможно накапливать и перевозить
4. Нестабильность качества	Необходимость учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги

Качество услуги — это совокупность ее характеристик, которые, с одной стороны, определяют ее способность удовлетворять потребности покупателя. С другой стороны, отвечают предъявляемым к ним требованиям. Эти две стороны качества сферы услуг необходимо учитывать при его оценке, т. е. процесс оказания услуги должен быть оценен как со стороны потребителя, так и со стороны ее производителя. Если руководство предприятия проводит не только опросы своих клиентов с целью оценки их удовлетворенности, но и применяет разработанные производственные

шкалы оценок, такой подход позволит данному предприятию как более широко учитывать внутренние риски, так и снизить вероятность их влияния на благополучие бизнеса в целом.

Широко известен целый ряд методов, позволяющих оценить удовлетворенность качеством приобретенной услуги со стороны потребителей. Наиболее популярные методы оценки удовлетворенности потребителей приведены в табл. 2.

Таблица 2

Методы оценки удовлетворенности потребителей [1, с. 29]

Метод	Содержание
1. Модель «SERVQUAL»	Оценка соотношения воспринятого и ожидаемого качества услуги
2. Модель «зона толерантности»	Оценка минимально приемлемого для потребителя качества услуги
3. Типология элементов обслуживания Кедотта и Терджена	Классификация важности элементов обслуживания на основе восприятия клиентов
4. Модель Кано	Оценка восприятия качества в связи с его параметрами

Неоспоримым достоинством методов оценки удовлетворенности потребителей является возможность выработки численного показателя, позволяющего получить фактический материал не только для оценки качества, но и для дальнейшего управления производством.

Качество с точки зрения потребителя, для полноты оценки, необходимо сочетать с оценкой с точки зрения производителя. Любая услуга состоит из ряда структурных компонентов, которые воспринимаются потребителем как единое целое [2, с. 258]. Тем не менее, рассматривая технологию оказания услуги, можно увидеть производственные составляющие, которые характеризуются своими особенностями. Одним из подходов к оценке обеспечения качества услуги возможна условная балльная оценка процесса обслуживания на основе его разделения на составляющие компоненты, предложенные в табл. 3.

Введение условных баллов как показателей качества производственных составляющих позволяет получить фактические данные об уровне его обеспечения, и выделить слабые стороны, требующие корректирующих мероприятий, снижающих риски потери клиентов.

Пример условного выделения областей оценки обслуживания

Область оценки	Составляющая обслуживания
Технологическая часть	Услуга как таковая. Действия персонала по предоставлению заказа
Культурная среда обслуживания	Управляемый фон обслуживания. Отношение персонала к клиентам. Общий эмоциональный настрой персонала
Неуправляемый фон обслуживания	Компоненты обслуживания, не зависящие от усилий производителя

Дополнительную информацию для управления качеством оказания услуги можно получить, если провести сравнительный анализ расчетных оценок удовлетворенности потребителей и аналогичных оценок, производственных составляющих обслуживания. В этом случае появляется возможность дополнительного анализа существования риска разрыва между потребительским восприятием услуги и представлением о качестве производимой услуги со стороны руководства предприятия этой сферы.

Сфера услуг, в том числе и туристических, в Российской Федерации, успешно преодолела барьеры и вызовы, возникшие из-за выхода в человеческую популяцию нового вида вируса, сформировавшего ситуацию пандемии. Изменение популярных и востребованных направлений в туристической сфере, появившиеся в связи с весомыми изменениями геополитической обстановки, привели к тому, что сменились предпочтения основной путешествующей аудитории — жителей крупных городов. В связи с сокращением сетки полетов крупных авиаперевозчиков проявился рост востребованности железнодорожных и автомобильных рейсов, и уже сейчас отмечается интерес потребителей туристических услуг к качественным предприятиям размещения в удалении на 400–500 км от места проживания¹. Следующей особенностью предстоящего туристического сезона является малая глубина бронирования, которое осуществляется зачастую за несколько дней до посещения и сопровождается предпочтением тех современных отелей, которые предоставляют возможность отмены бронирования. С точки зрения направленности интересов потенциальных потребителей туристических услуг традиционна для летнего сезона (и сезон 2022 г. не исключение) востребованность южных направлений и морского отдыха. Кроме того, повышенным вниманием пользуются

¹ Розенбаум Н. Как будут развиваться внутренний туризм и гостиничная отрасль в 2022 году. URL: <https://realty.rbc.ru/news>.

регионы с уникальной природой, которых немало в нашей стране. В таких регионах особое значение приобретают кемпинги и глэмпинги как быстровозводимые объекты размещения. Учитывая особенности природных ресурсов нашей страны, можно предположить, что потребители туристических услуг положительно оценят предприятия, которые будут способны предложить сочетание комфортного размещения и возможности активного отдыха с посещением обширного количества природных и других интересных объектов.

Современные вызовы формируют особые условия в сфере оказания услуг, тем не менее, это не отменяет необходимости разработки способа и системы контроля качества услуги на производящем ее предприятии, в том числе и в туристическом секторе.

Библиографический список

1. Протасова Л. Г., Плиска О. В. Управление качеством в сфере услуг. Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. 176 с.
2. Управление качеством: учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 352 с.
3. Шарафутдинова Е. Н., Плиска О. В. Системы инструментов управления качеством. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021 180 с.

Секция 3. Проблемы теории и практики межкультурной коммуникации в современном мире

М. С. Агабабаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Культура в парадигме межкультурной коммуникации

Аннотация. Для достижения успешной и результативной коммуникации должны быть разработаны способы взаимодействия народов мира и их культур. В настоящее время, когда происходит процесс глобализации, наблюдается создание единого информационного пространства, что влияет на формирование нового поведения и морально-ценностных норм в обществе.

Ключевые слова: глобализация; культура; межкультурные коммуникации; общение; этноцентризм; язык; культурная диффузия.

Понятие «культура» имеет оценочный характер и отражает личностные качества индивидуума. Кроме того, оно выражает человеческое поведение, совокупность традиций и обычаев. Многогранность этого понятия дает возможность отобразить человеческую сущность за всю историю его существования. Культура развивающаяся, динамичная система, которая подразумевает общение (коммуникацию) и взаимодействие [3].

Однако, существующие различия между культурами могут создавать препятствия для межкультурной коммуникации. Для преодоления подобных препятствий необходимы знания и навыки общения с представителями иных культур, что является главной целью развития межкультурной коммуникации.

Каждая культура отличается своими нормами, обычаями и традициями, которые формируют в сознании людей систему ценностей. Являясь жизненной путеводной звездой человека, система ценностей может меняться и пополняться, отличаться принадлежностью разным полам и группам людей, при этом оставаясь идентичной и неповторимой.

Индивидуум познает сущность ценностей через сравнительную парадигму собственных и иных культурных ценностей. Успех межкультурной коммуникации зависит от адекватного восприятия друг друга участников коммуникативного акта. На формирование адекватного восприятия влияют культура, образование, воспитание, жизненный опыт и ряд других обстоятельств. Незаменима роль культурной среды в формировании

и развитии адекватного восприятия при межкультурной коммуникации. Принадлежность индивидуума к определенной культуре влияет на его взаимодействие с окружающими. В межкультурной коммуникации стороны руководствуются оценочным восприятием информации, формируемое культурным мировоззрением.

В межкультурной коммуникации этнические культурные ценности других народов воспринимаются людьми через сопоставление с собственными культурными ценностями, что в научной литературе получило название «этноцентризм». В этноцентризме «своя» культура является нормой, а «чужая» культура считается неполноценной, и, как отмечалось, иные культурные ценности оценочно воспринимаются через парадигму родной культуры. Этноцентризм уходит корнями в античность, где «чужое» являлось странным и худшим.

Свойственный всем культурам этноцентризм влияет и на развитие межкультурной коммуникации, в процессе которой стороны взаимодействуют с иными культурами, сравнивая их с собственной. При таком взаимодействии нередко возникают конфликты, а их решение зависит от адекватного восприятия участников межкультурной коммуникации. Конфликт заключается в противостоянии «своего» и «чужого», который включает механизм сравнения родной и иной культуры. Владение индивидуума информацией о культурных ценностях позволяет решить коммуникативный конфликт, дает возможность выбрать эффективный прием интерпретации явлений иной культуры и добиться положительного результата от межкультурной коммуникации [3].

Роль этноцентризма в развитии межкультурной коммуникации в современном обществе оценивается по-разному. По мнению ряда исследователей, этноцентризм порождает национализм и является препятствием для развития межкультурной коммуникации, но, параллельно, существует мнение, что его роль незаменима в сохранении идентичности разных культур [1]. Влияние этноцентризма зависит от его степени проявления и социальной среды.

Современную межкультурную коммуникацию трудно представить без культурной диффузии, когда взаимодействие различных культур приводит к взаимопроникновению отдельных элементов, составляющих культуры разных народов. Культурная диффузия, либо заимствование, является эффективным способом развития культур и народов, который влияет на существование культур и народов путем распространения новшеств [4]. Процесс заимствования может происходить в результате торговых и туристических связей, миграций, научных конференций и т. д. Обмен культурными ценностями либо их передача от одной культуры к другой особенно актуально в процессе развития межкультурной

коммуникации. Следует отметить двоякость культурной диффузии. Если, с одной стороны, тесное общение народов и заимствование культурных ценностей развивает отношения и сближает их, то с другой стороны, это может привести к утрате самобытности культур [3].

В современной межкультурной коммуникации также актуален вопрос глобализации культуры, которая происходит в результате расширения культурных границ. Развитие коммуникативных средств, экономических связей и транспортных сообщений между странами основные условия глобализации культуры, а в межкультурной коммуникации она сказывается в развитии межкультурных связей и взаимодействии элементов культуры. Процесс глобализации культуры влияет не только на целые культуры, но и на их носителей, способствует стиранию границ между «своим» и «чужим».

В современном обществе решаются глобальные проблемы, касающиеся мировой экономики, политики, культуры, экологии и выживания человечества. Часто затрагивается вопрос о создании единой мировой (глобальной) культуры, что сильно может повлиять на существование всего человечества.

В исследованиях современных антропологов отмечается взаимосвязь и взаимообусловленность всех изменений в культуре, подчинение всех культур общим законам коммуникации. Подчеркиваются общие черты развития межкультурной коммуникации и мировой культуры, такие как формирование навыков и способностей восприятия чужой культуры, анализ собственного поведения через призму родной культуры, умение вступать в межкультурный диалог. Культурные изменения часто подчиняются правилам межкультурной коммуникации, динамика изменений развивается в сторону межкультурного сотрудничества. Для индивидуума обогащение родной культуры должно происходить не за счет отказа от элементов собственной культуры, а путем заимствования ценностей иных культур [6].

Развитие межкультурной коммуникативной компетентности индивидуума происходит благодаря знаниям о родной культуре и особенностях мировой культуры. Межкультурная коммуникация берет начало с межличностного общения и переговоров. Умения поддерживать личную и деловую коммуникацию, строить толерантные отношения с представителями иных культур формируются при развитии межкультурной коммуникативной компетентности и способствуют повышению мотивации успеха.

Развитие межкультурной коммуникативной компетентности дает возможность понимать, принимать и взаимодействовать с представителями других культур. Существует ряд коммуникативных сложностей,

возникающих между носителями разных культур. Языковые различия, стереотипы и предубеждения являются серьезным препятствием при развитии межкультурной коммуникативной компетентности человека.

Основным показателем сформированности межкультурной коммуникации является коммуникативная компетенция, позволяющая достичь взаимопонимания и сотрудничества, эффективно участвовать в межкультурной коммуникации и др.

Следует отметить, что язык в контексте межкультурной коммуникации является важнейшим средством. С. Тер-Минасова считает язык отражением и хранителем национальной культуры.

При исследовании проблем межкультурной коммуникации следует уделять внимание вопросу стереотипов.

Нежелание воспринимать личностную уникальность, статичное отношение к обществу и индивидууму, обобщение людей в стандартных характеристиках приводит к стереотипизации.

По мнению ученой С. Г. Тер-Минасовой стереотипные представления включают в себя первичные знания об иных народах и культурах и этим служат общению представителей различных культур и ослабляет культурный шок [5].

О положительной роли стереотипов говорится в трудах А. В. Павловской. Автор подчеркивает, что стереотипы дают возможность индивидууму создать общее представление об окружающем мире, позволяют окануться вне собственного политического, географического и социального мира [2].

Многие авторы говорят о положительной роли стереотипов в контексте межкультурной коммуникации. Индивидуум может испытать культурный шок, оказавшись в малознакомой, либо незнакомой этнической и культурной среде. Общие стереотипные представления об иных народах и культурах могут позволить уменьшить культурный шок, ослабить удар от неожиданности при встрече с чужой культурой. Также стереотипы дают возможность индивидууму получить общее представление о социальном поведении носителей различных культур, что может помочь избежать возможные конфликты, неловкие ситуации и недопонимания в успешной межкультурной коммуникации.

Таким образом, преодоление коммуникативных сложностей возможно при грамотном подходе к решению данного вопроса. Межкультурная коммуникация подразумевает готовность сторон коммуникативного акта воспринимать собеседника как носителя иной культуры. Готовность индивидуума к межкультурной коммуникации определяется уровнем его толерантности и уважения к другим участникам коммуникативного акта. Формирование общего представления о социокультурных особенностях

разных народов является основной задачей развития межкультурной коммуникативной компетентности личности.

Библиографический список

1. Калабекова С.В. Этноцентризм в современных реалиях // Политика и общество. 2018. № 5. С. 32–38.
2. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур: Россия глазами американцев, 1850-1880-е гг. М.: МГУ, 1998. 302 с.
3. Садыгова А.И. «Свое» и «чужое» — главная проблема межкультурной толерантности // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 5 апреля 2019 г.). Екатеринбург: УГГУ, 2019. С. 154–156.
4. Сыровежкин А.А. Культурная диффузия как фактор эволюции социума // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. № 4. С. 44–47.
5. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. М.: Слово, 2008. 341 с.
6. Чеканова С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. 2017. № 12. С. 263–265.

С.С. Андриевских, Н.А. Саулич

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Об изучении испанского языка в Уральском государственном экономическом университете

Аннотация. Рассматриваются причины роста популярности испанского языка как иностранного, приводится статистика, которая доказывает эту тенденцию. Авторы дают информацию о возможностях изучения испанского языка в УрГЭУ и предлагают познакомиться с мобильным приложением «Тандем», которое было разработано для совместного изучения языков.

Ключевые слова: испанский язык; иностранный язык; УрГЭУ; Tandem; популярность.

Количество носителей испанского языка и изучающих испанский язык как иностранный растет каждый день. Хотелось бы перечислить причины, почему этот язык так быстро набирает популярность. Во-первых, испанский язык является вторым языком в мире после китайского по количеству людей, для которых он является родным. На нем говорят около 10 % населения в мире, примерно 567 млн чел. в 21 стране мира и на нескольких континентах (на английском как родном говорят около 400 млн). При этом при общении язык остается понятным для любого

испаноговорящего из любой страны. Во многих международных организациях, включая ООН, испанский является одним из официальных языков. Испанский набирает популярность в качестве иностранного языка для изучения. На сегодня его изучает 21 млн чел.¹

Во-вторых, испанский язык является вторым после английского языком, который используется в международных отношениях. Исследования, проведенные Telefónica Foundation (фонд испанской телекоммуникационной компаний Telefónica), демонстрируют, что двусторонняя торговля возрастает на 300 %, когда именно испанский становится языком переговоров. В интересах компаний, которые стремятся выйти на быстрорастущий рынок Латиноамериканских стран, иметь сотрудников, владеющих этим языком.

В-третьих, недавнее исследование показало, что люди, говорящие на испанском, чаще используют слова с позитивной окраской, что в итоге делает их более счастливыми. И это один из привлекательных стимулов для изучения этого языка.

В-четвертых, испанский язык является фонетическим языком, т. е. каждая буква представляет свой звук, что означает, что испанский достаточно легкий для изучения в плане произношения и орфографии.

В-пятых, испанский язык более поэтичен, выразителен и детален по сравнению с английским. При переводе текста с английского на испанский текст окончательный вариант будет на 15–25 % длиннее.

Выбор испанского языка как иностранного становится все более популярным. Данная таблица показывает прирост количества школьников, изучающих испанский в нашей стране. Данные взяты из электронного журнала «Просвещение. Иностранные языки»².

Иностранный язык в школе

Иностранный язык	Прирост за последние 10 лет, %
Английский	31,7
Немецкий	3,5
Французский	11,3
Испанский	142,2
Другие языки	8,1

Данные таблицы наглядно свидетельствуют о стремительном росте популярности испанского языка. Следует отметить очень незначительный

¹ *FluentU School*. URL: <https://fluentu.com>.

² *Просвещение. Иностранные языки*. URL: <http://iyazyki.prosv.ru/2021/07>.

прирост для немецкого языка. К другим языкам относится, прежде всего, китайский язык.

Растет количество человек, изучающих испанский как иностранный и в высших учебных заведениях России. По данным на 2018 г. в Екатеринбурге было 3 вуза, где он преподавался. 211 студентов занимались испанским языком под руководством 9 преподавателей¹.

В нашем университете студенты получили возможность изучать испанский язык в 2018 г. Испанский как второй иностранный язык изучается студентами Института менеджмента, предпринимательства и инжиниринга, а также Института экономики и финансов. В 2021/2022 учебном году занятия по испанскому посещали около 180 студентов. В нашей библиотеке имеется 5 учебников. Помимо учебников хотелось бы порекомендовать нашим студентам и всем заинтересованным самостоятельную работу в приложении Tandem. Это бесплатное мобильное приложение на платформах iOS и Android для тех, кто хочет попрактиковать язык с носителем, запущенное в 2015 г. Уже в апреле 2020 г. оно было доступно на 160 языках. В Tandem 2 человека из разных стран, изучающие языки друг друга, могут общаться при помощи текстовых сообщений, аудио и видео². Здесь возможны различные форматы в зависимости от предпочтений участников: можно просто беседовать на интересующие собеседников темы, можно заниматься грамматикой, расширять свой словарный запас. Часть сеанса можно говорить на одном языке, а часть на другом. Возможен урок, когда каждый собеседник говорит на своем языке, а ему отвечают на иностранном, и наоборот. Можно договориться, что носитель будет исправлять Ваши ошибки, но некоторые собеседники предпочитают не обращать на них внимание, если коммуникация состоялась. Вариантов работы существует много, а результат всех порадует.

В заключении можно сказать, что в нашем университете существуют все условия для изучения испанского языка, который по ряду причин становится все более востребованным в мире и в нашей стране.

¹ *Rusia*. URL: <https://educacionyfp.gob.es/rusia/portada.html>.

² *Википедия* — свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

Language as a reflection of socio-cultural changes in society

Abstract. The vocabulary of any language is constantly updated and enriched. Words disappear, go out of use, others, on the contrary, appear, begin to be actively used by native speakers. Language reacts to all changes taking place in both public and individual consciousness, reflects them. The main source of vocabulary replenishment is not borrowing, but the formation of new lexical units based on the native language by using different ways of word formation.

Keywords: buzzwords; neologism; slang; jargon; abbreviation.

The appearance of a new word in a language is the result of a complex interaction of the mechanisms of categorization of the surrounding world and linguistic forms, non-linguistic and linguistic knowledge. This process becomes even more complex and integrated as the structure of the word becomes more complex, because the meaning of the whole is not reduced to a simple summation of the values of its constituent elements, but assumes their integration into a single whole.

Any changes in objective reality inevitably entail changes in the lexical composition of the language. Certain words and expressions periodically come into fashion. A.Yu. Romanov notes the prestige of English-language terms denoting professions in business — realtor, distributor, broker, etc. [1]. A huge influx of new words and the need to describe them led to the creation of a special branch of lexicology — neology — the science of neologisms.

Recently, there has been a trend towards the appearance of so-called buzzwords. By “buzzwords” is meant not just a popular word, but a special social phenomenon, first recorded in the language.

The analysis of linguistic processes allows us to suggest that there is a certain fashion for certain words and expressions spread through the mass media, and it is the media that contribute to the spread of a new, «fashionable» variant of the use of the lexeme to other linguistic and cultural areas [2].

New original words are constantly appearing in the modern English language, especially due to the increasing popularity of social networks, online business and the enthusiasm of young people for modern technologies and the desire to be constantly in touch. Here are some examples:

Coffice (from the English coffee — coffee and office — office) is a cafe used for business meetings, negotiations, work;

Foodfie (from English. food — food, food and selfie — selfie) — a photo of food that is made by the person for whom this food is intended.

Such a phenomenon in linguistics is called contamination (from Latin contamination — mixing) — the emergence of a new expression or form by combining elements of two expressions or forms. Contamination is used in speech, on the one hand, as a stylistically significant way of expressing the addressee's thoughts motivated by communicative goals, conditions of speech communication, in order to give expression to the utterance, text, and increase the expressiveness of speech. On the other hand, contamination is considered in the aspect of speech culture as a violation of the literary norm. Such deviations from the norm, or speech errors, are common in colloquial speech and in oral varieties of book speech.

Whatever the reason for buzzword's popularity, and despite the fact that it may soon disappear from the vocabulary of the language, it is worth knowing and understanding how people use it today¹.

Buzzwords can also be well-known words used in a meaning other than the dictionary and bearing an additional connotation. Some buzzwords are completely synonymous with existing well-known words, and, similarly to euphemisms, are used for the sake of a more positive perception of them and to avoid clarity and monotony of expression.

New words that are not registered in dictionaries and new meanings of already existing words are constantly appearing in the language. In recent years, the number of neologisms related in one way or another to the Internet, has been increasing. Here are examples of the most common buzzwords in recent times²:

- defriend (v) — to remove someone from your list of friends on a social networking website;
- unfollow, also defollow (v) — to stop subscribing to another person's messages on the Twitter short messaging service.

One of the main problems in describing a new word is to keep it fresh and interesting, trying to accurately explain its meaning and find out what facts about it really deserve attention and communication to others.

New technologies are the main driving force changing the language and creating neologisms. Language is primarily a tool for communication, not something to be analyzed, therefore, if any particular form performs a communicative function, then it is a productive element of language. Changes in the lexical composition of the language are the result of new phenomena and trends emerging in society.

¹ *Macmillan Dictionary*. URL: macmillandictionary.com.

² *Macmillan Dictionary*. URL: macmillandictionary.com.

References

1. *Romanov A. Yu.* Anglicisms and Americanisms in the Russian language and the attitude to them. St. Petersburg, 2000. P. 98.
2. *Zhuravleva N. G.* The phenomenon of the buzzwords word: a dynamic aspect // Education. Science. Innovation. 2010. Vol. 1, no. 11. P. 83.

С. А. Власов, Н. А. Гончарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Последствия пандемии COVID-19 для туристической индустрии

Аннотация. Пандемия коронавируса в начале 2020 г. оказала большое влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мирового хозяйства, в том числе туризма. В статье рассматриваются новые возможности и вызовы этого серьезного испытания для всего туристского рынка. Очевидно, что после пандемии сильно изменилось мировосприятие и психология потребления в целом, начался новый этап конкуренции в туризме, который привел к абсолютно новому распределению ресурсов на этом рынке.

Ключевые слова: кризис; коронавирус; туризм; пандемия; культура; туризм в России.

Человечество не в первый раз сталкивается с пандемией, раньше арсенал средств, для борьбы с вирусами был гораздо меньше. Принципиальным отличием текущей пандемии является одновременное возникновение так называемой «неинфекционной пандемии» («пандемии страха»), связанной со стремительным развитием информационных технологий и мгновенным распространением информации в современном мире.

Сложившиеся ситуация оказала существенное влияние на все сферы мирового хозяйства, но сильнее всего была затронута сфера культуры, развлечений и туризма. Пока что, учитывая скорость и влияние, Covid-19 — самый серьезный кризис, который пережила туристическая отрасль когда-либо. По оценкам экспертов, этот кризис в семь раз сильнее повлиял на туризм, чем Финансовые кризисы 2008 г. [3]. Ожидается восстановление индустрии туризма до докризисного уровня 2019 г. не раньше 2023 г. [2].

Первый ответ человечества на пандемию заключался в закрытии границ и ограничения взаимодействия людей. Кроме того, туризм не основывается на физических потребностях, а это значит, что он может быть отложен. Ожидалось, что восстановление начнется с внутреннего туризма, так как закрытие международных границ могли бы привлечь внимание к отечественным курортам: Краснодарский край, Крым, побережье Балтийского моря. Однако вплоть до 1 июня 2021 г. ни один из отелей,

пансионатов и др. не могли принимать туристов. Потери гостиничного сектора за столь длительный простой составили свыше двухсот миллиардов рублей. А что уже говорить об отдельных туристических компаниях! Крупные туристические операторы имеют финансовую подушку безопасности, а мелкие туристические агентства вынуждены приостановить свою деятельность или вовсе закрыться окончательно.

Согласно исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), проведенному весной 2020 г., пандемия коронавируса ежедневно стала сокращать до миллиона рабочих мест в мировом туризме [1]. В данной связи самой пострадавшей европейской страной стала Германия, где подверженными риску оказались почти 1,6 млн рабочих мест. На втором месте оказалась Россия, на третьем — Италия и Великобритания. Кроме того, ожидается, что в ближайшем будущем сильно пострадают Бразилия, Франция, Япония, Индонезия и Индия. По мнению исследователей, наибольший кризис ожидался в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а наименее разрушительное воздействие от вируса испытал лишь Ближний Восток. В исследовании также отмечается, что общие потери для отрасли из-за коронавируса в 2020 г. составили до 2,1 трлн долл. США (исходя из опыта предыдущих эпидемий, вызванных вирусами свиного гриппа H1N1 и атипичной пневмонии SARS) [4, р. 776].

Многие правительства разных стран предложили, так называемые финансовые пакеты (например, налоговые каникулы, кредитные льготы, поддержка при трудоустройстве), чтобы помочь пережить эти трудные времена. В нашей стране предприняты меры по поддержке туристической отрасли. Председатель правительства РФ Михаил Мишустин поручил ФНС предоставить отсрочку по уплате налогов и страховых взносов для туристических и авиакомпаний, пострадавших от последствий эпидемии коронавируса. Также туристические компании до конца 2021 г. были освобождены от уплаты взносов в резервный фонд ассоциации «Турпомощь» и взносов в фонд персональной ответственности¹.

Российский союз туриндустрии (РСТ) выработал ряд посткризисных мер, направленных на максимально быстрое восстановление индустрии туризма, в числе которых:

- субсидирование акций в целях снижения стоимости туристского продукта, чтобы сделать его более доступным для массового туризма после окончания пандемии;

¹ *Russia Seeks to Revive Coronavirus-Hit Tourism Industry by Cutting Visa Red Tape.* URL: <https://themoscowtimes.com/2020/04/24/russia-seeks-to-revive-coronavirus-hit-tourism-industry-by-cutting-visa-red-tape-a70097>.

- субсидирование социального туризма — организованных поездок социально незащищенных групп (школьников, студентов, пенсионеров и т. п.);
- частичное субсидирование авиаперелетов для групп в туристские регионы, которые малодоступны в связи с высокой стоимостью перелета (Сахалин, Алтай, Байкал и др.);
- поддержка предпринимательских инициатив по созданию туристских продуктов, объектов туристической инфраструктуры и т. п. для создания дополнительных рабочих мест и увеличения турпотока.

Даже несмотря на все отрицательные последствия пандемии, современная индустрия туризма давно находится в преддверии больших перемен. Сложившаяся ситуация только ускорить этот процесс. Так, например, актуальными станут тренды более активного внедрения технологий виртуальной и дополнительной реальности, а также экономики впечатлений. В последние годы действительно вырастает значимость электронных информационных систем и платформ на рынке туристических услуг.

Будем надеяться, что туристический рынок быстро восстановится после пандемии. Использование новых технологий конечно хорошо, но от этого будет страдать обычное взаимодействие между людьми. Какое — либо путешествие всегда связано с потребностями человека в передвижении, общении, новых эмоций и знаний и т. п.

Таким образом, первым делом восстанавливался внутренний туризм, а потом уже внешний. Покупательская способность населения снизилась, поэтому возрос спрос на бюджетные туры по собственным курортам. Для восстановления въездного туризма ушло гораздо больше времени. Поэтому туристическим игрокам имеет смысл сосредоточиться на внутренних путешествиях, изучая и продвигая потенциально перспективные направления и разрабатывая новые предложения.

Библиографический список

1. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. С. 49–65.
2. Махошева М. Х., Семенова А. И., Тюбеева Ф. А. Последствия пандемии Covid-19 для туристской деятельности // Academy. 2020. № 7(58). С. 24–26.
3. Cetin G. Impact of Covid-19 on Tourism Industry (Editorial Letter) // Journal of Tourismology. 2020. Vol. 6. P. 1–3.
4. Goncharova N. A., Merzlyakova N. V. Investigation of import substitution and expansion impact in Russian foreign economic practice by supply chain strategy // International Journal of Supply Chain Management. 2020. Vol. 9, no. 2. P. 772–778.

Пути усовершенствования межкультурной коммуникации

Аннотация. Рассмотрено понятие международной коммуникации, а также причины и проблемы ее возникновения и развития. Внимание уделяется возможностям усовершенствования межкультурной коммуникации, а также последствиям данного процесса.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; культура; взаимосвязь; глобализация; барьер.

Человечество развивается, вместе с ним развивается взаимосвязь и взаимозависимость различных стран друг от друга, а также народов и культур. Это процесс охватывает различные сферы общественной жизни и называется глобализацией. Которая является основной причиной возникновения и развития межкультурных коммуникаций. Процесс глобализации сближает все страны и культуры, и превращает мир в единое коммуникативное пространство. Что ведет к крупным изменениям и к утрате своей уникальности многими культурами.

Мы не можем не общаться, так как мы живем в обществе и постоянно коммуницируем с другими людьми. Поскольку разные культуры часто подразумевают совершенно разные модели поведения, межкультурная коммуникация представляет собой более сложный процесс, чем общение между людьми одной и той же культуры [2, р. 307]. Культура считается ключевым понятием в международных коммуникациях. Культура — это модель восприятия окружающего мира, которая влияет на коммуникацию. Исследования международной коммуникации фокусируются на том, как одни культурные группы отличаются от других, например, японцы отличаются от американцев, христиане отличаются от мусульман и т. д. Но, несмотря на это, мы все похожи. Люди, независимо от культурного происхождения, занимаются многими схожими повседневными делами, имеют одинаковые желания. Мы все едим, спим, находим друзей, любим, хотим, чтобы нас уважали и любили. Но все же различия есть. То, как мы осуществляем эти виды деятельности, зависит от нашей культуры. Например, люди старшего поколения и молодые видят мир по-разному, у них разные цели и мечты. Приверженцы разных религий имеют разные убеждения [1, р. 239]. Каждая культура имеет свои ценности. При взаимодействии культур становятся видны различия в этих ценностях. В связи с этим между людьми из разных культур могут возникать недопонимания, чувство обиды и другие негативные эмоции. Значит, знание хоть каких-то элементарных ценностей, обычаев и традиций разных культур, может

помочь предсказать поведение, желание или цели человека в процессе межкультурной коммуникации. Следовательно, различия в культуре являются основным препятствием для межкультурной коммуникации.

Понимание того, как возникают барьеры для общения из-за культурных различий, конечно же, повысят навыки общения с людьми из другой культурной группы. Устранение географических и социальных барьеров с помощью современных коммуникационных технологий постоянно пересекает культурные границы и сталкивает нас с теми, кто отличается своими культурными нормами [3, р. 101]. Одним из важнейших компонентов культуры, а также одним из самых главных барьеров в межкультурной коммуникации может выступать язык. Сэпир и Уорф выдвинули гипотезу о том, что язык является базой для создания картины мира. То есть, люди, разговаривающие на разных языках, видят мир по-разному. А это значит, чтобы улучшить межкультурную коммуникацию и устранить языковой барьер, нужно активно изучать иностранные языки.

Межкультурная коммуникация — это дисциплина, которая изучает общение между различными культурами и социальными группами или то, как культура влияет на общение. Межкультурная коммуникация включает широкий спектр коммуникационных процессов и проблем, которые возникают в организации или социальной группе, состоящей из людей разных религиозных, этнических, социальных и образовательных слоев. Культурные различия обычно включают язык, национальность, этническую принадлежность, ценности и обычаи. Цель межкультурной коммуникации, как дисциплины, понять, как люди из разных стран и культур взаимодействуют и общаются между собой, воспринимают окружающий мир. Также целью является взаимная адаптация между двумя или более различными культурами, которая должна вести к мультикультурализму, а не к полной ассимиляции. Так как это способствует развитию эмпатического понимания различных культур, а не подавления одной культурой другую. Что в последствии ведет к полному исчезновению уникальности одной из культур.

Наша культура учит нас принятому в ней поведению уже с рождения, это значит, что большинство норм поведения, человек выполняет бессознательно. Мы учимся, когда можно говорить громче, а когда лучше помолчать, какое выражение лица означает одобрение, а какое порицание. Нас учат, какие жесты приемлемы, а какие нет. Мы узнаем, куда класть руки, когда сидишь за столом, какую посуду использовать и бесчисленное множество других вещей, которые было бы невозможно сознательно запомнить и использовать одновременно при социальном взаимодействии. Поэтому большинство людей считают, что их собственная форма поведения — это естественная форма общения, которой должны придерживаться все.

Межкультурная коммуникация изучает сравнение двух или более культурных сообществ. Лоренцони и Льюис провели исследование, в котором они сосредоточились на том, как обслуживающий персонал итальянской авиакомпании и британской реагируют на непредвиденные ситуации, когда что-то пошло не так. Сотрудники утверждали, что решают проблему аналогичным относительно друг друга образом, следуя принятым правилам. Результаты показали, что персонал итальянской авиакомпании с большей вероятностью может отклониться от правил, что не скажешь про британскую авиакомпанию, которая более строго соблюдала все правила. На лицо, различия в культуре, принятых нормах поведения и так далее. Что еще раз доказывает, что каждая культура уникальна и отличается от других.

Человек, в значительной степени, коммуницирует с помощью невербального общения, которое заключается в жестах, выражении лица, голосе, языке тела, одежде и так далее. Человек должен понимать, что нужно переводить не только вербальный язык общения, но и не вербальный, чтобы в полной мере понять другого человека.

Таким образом, межкультурная коммуникация неизбежна, она является результатом развития общества и общественных связей. Человек должен понимать и уважать культуру других общностей, а также адаптироваться к различным обычаям, традициям, нормам и ценностям других культур [2, p. 137].

Библиографический список

1. *Crawford J.* Teaching English learners: language diversity in the classroom. Los Angeles: Bilingual Education Services Inc., 2014. 420 p.
2. *Martin J.N., Nakayama T.K.* Intercultural communication in contexts. 5th ed. Higher Education, 2021. 498 p.
3. *Panocova R.* Theories of intercultural communication. Košice, 2020. 146 p.

Создание учебно-речевых ситуаций для развития навыков межкультурной коммуникации бакалавров юридических специальностей на занятиях по английскому языку

Аннотация. Статья посвящена проблеме развития навыков межкультурного общения с помощью учебно-речевых ситуаций на английском языке. Описаны учебно-речевые ситуации на основе художественных фильмов, с помощью которых бакалавры юридических специальностей знакомятся с профессиональной лексикой, особенностями судебно-правовой системы, социокультурными реалиями страны изучаемого языка.

Ключевые слова: учебно-речевая ситуация; межкультурная коммуникация; язык профессионального общения.

Кардинальные изменения во всех сферах современной жизни отразились на требованиях, предъявляемых обществом и рынком труда к выпускникам вузов. Будущие специалисты должны быть компетентны не только в своей профессиональной деятельности, но и обладать определенным перечнем общекультурных и общепрофессиональных компетенций.

Особое место среди компетенций будущего юриста занимают навыки общения (умение говорить, убеждать, аргументировать т. д.) в «устной и письменной форме на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного общения»¹.

Несмотря на очевидную актуальность изучения английского языка, преподаватели и студенты сталкиваются с рядом объективных трудностей. Во-первых, это недостаточное количество часов для изучения курса «Иностранный язык в сфере юриспруденции». Во-вторых, изучение юридического английского является процессом сложным, требующим запоминания огромного количества профессионально-маркированной лексики, изучения судебно-правовых, национальных и межкультурных отличий. Перечисленные трудности ставят перед преподавателем задачу поиска таких способов, методов и педагогических приемов изучения английского языка, которые бы были эффективными, мотивирующими, творческими, полезными в ситуациях межкультурной коммуникации.

¹ Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 40.03.01 Юриспруденция: приказ Минобрнауки России от 13 ноября 2020 г. № 1011.

Опыт работы со студентами бакалаврами по специальности «Юриспруденция» показал, что всем вышеперечисленным характеристикам отвечает создание учебно-речевых ситуаций (УРС) на занятиях по английскому языку. Определению понятия «речевая ситуация», описанию их типологии и места при обучении иноязычному общению посвящены работы многих авторов: Е. И. Пассова, А. А. Леонтьева, В. Л. Скалкина, Е. Н. Солововой, В. В. Сафоновой и многих других. В данной работе мы будем исходить из определения М. Л. Вайсбурд, что «...речевая ситуация — это специально созданные условия, обстоятельства, система взаимодействий собеседников в целях учебно-воспитательного воздействия при осуществлении речевых действий на иностранном языке»¹.

Для организации общения на английском языке преподаватель создаст УРС на основе ситуаций из жизни, просмотра видеоматериала, прослушивания интервью, песен, чтения литературы. Максимального эффекта можно достичь за счет наличия в УРС неоднозначности, дилеммы, недосказанности, т. е. того, что приведет к разным точкам зрения, спору, обсуждению и т. д. Немаловажным фактором, влияющим на эффективность УРС, является учет интересов учащихся и их языковых возможностей.

В качестве примера приведем УРС на основе фильма *The Judge*, 2014 (Судья). Фильм является юридической драмой, а значит, представляет собой профессиональный интерес для студентов специальности «Юриспруденция». Параллельно с изучением профлексии при просмотре фильма идет процесс ознакомления с культурой, традициями, национальными особенностями, судебно-правовыми нормами страны изучаемого языка. Что в свою очередь, является неоспоримым вкладом в развитие навыков межкультурного общения.

Сцена в начале фильма, когда герой приезжает в родной городок и приходит в здание суда посмотреть на работу своего отца — судьи. Зрителям показывают величественное белое здание с куполом, очень похожее на Капитолий, скорее всего самое высокое здание в этом провинциальном городе. Судья рассматривает дело о взыскании алиментов: он поучает обоих бывших супругов, шутит, насмехается, строго высказывается. После просмотра данной сцены на обсуждение выносятся следующие вопросы: 1) как вы думаете, почему здание суда в городе самое высокое? 2) какой раздел права рассматривает случай в суде? 3) какое наказание предусматривает неуплата алиментов в США, России? 4) как вы считаете, приговор справедливый, слишком мягкий, слишком строгий?

¹ Вайсбурд М. Л. Использование учебно-речевых ситуаций при обучении устной речи на иностранном языке: учеб. пособие. М.: Титул, 2001. С. 12.

5) отличительные особенности речи судей в США и России; 6) как судья воспитывает чувство уважения к суду у ответчика?

Сцена предварительного слушания дела судьи Палмера может побудить учащихся к обсуждению такой темы, как: может ли человек оказаться в местах лишения свободы по вине своего адвоката? К каким другим последствиям может привести непрофессионализм адвоката? Общее и различия в процедуре предварительных слушаний в США и России?

Создание УРС на основе просмотра фильма является эффективным способом развития говорения, аудирования, изучения профессионально-ориентированной лексики и хорошо способствует развитию навыков межкультурного общения.

Е. С. Ивукина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурная коммуникация в условиях поликультурного социума

Аннотация. Рассматриваются проблемы, связанные с современным состоянием межкультурной коммуникации в рамках поликультурного социума. Анализируются факторы, препятствующие эффективной коммуникации в рамках взаимодействующих культур.

Ключевые слова: межэтническая коммуникация; субкультура; культурный релятивизм; этноцентризм.

В научном сообществе принято рассматривать межкультурную коммуникацию как науку, определяющую процессы взаимодействия разных культур и этносов в условиях поликультурного мира. Межкультурная коммуникация представляет собой особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур как через непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и через опосредованные формы коммуникации, включая язык, речь, письменность и электронную коммуникацию [3].

Возникновение межкультурной коммуникации как новой дисциплины было предопределено реалиями современного мира, глобализацией и интернационализацией экономики и сферы услуг, развитием туризма и бизнеса, образовательной интеграцией наряду с многочисленными миграционными процессами.

Особенности межкультурной коммуникации изучаются на междисциплинарном уровне в рамках таких наук, как лингвистика, культурология,

этнология, антропология, психология и социология, каждая из которых использует свои подходы к их изучению.

Понятие межкультурной коммуникации было введено в 1954 г. американскими антропологами Эдвардом Т. Холлом и Г. Трейгером в работе «Культура и коммуникация. Модель анализа», в которой под межкультурной коммуникацией понималась идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру [1]. В российской научной школе вопросами межкультурной коммуникации занимаются такие известные лингвисты как С. Г. Тер-Минасова, А. П. Садохин, Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попов, Е. Л. Головлева и др.

По мнению российских ученых, процесс межкультурной коммуникации должен рассматриваться на микро- и макроуровне соответственно. Микроуровень межкультурной коммуникации включает в себя такие составляющие как межэтническую и контркультурную коммуникацию, коммуникацию среди социальных классов и групп (субкультуру), коммуникацию между представителями различных демографических групп, городскими и сельскими жителями, региональную коммуникацию и коммуникацию в деловой культуре [2]. На макроуровне межкультурная коммуникация следует таким постулатам как принцип равноправия культур (культурный релятивизм), в который входят описание и изучение жизни и деятельности людей в рамках их собственных культур; признание множественности путей культурного развития, что предполагает отказ от этноцентризма и принцип уважения к культуре каждого народа [4].

Следует отметить, что межкультурной коммуникации присущи потенциальные барьеры, препятствующие эффективному общению между партнерами. Ученые выделяют несколько групп таких факторов: языковые (лингвистические) барьеры; невербальные барьеры и барьеры, связанные со стереотипами и этноцентризмом. Что касается языковых факторов, то они обусловлены трудностями перевода (в широком смысле) и неспособностью адекватно выразить себя на чужом языке. Невербальные проблемы в межкультурной коммуникации проявляются в использовании невербальных знаков и символов, которые могут иметь различное значение для участников взаимодействия, причем их несовпадение может оказывать влияние на эффективность общения. Проблема стереотипов и этноцентризма в настоящее время рассматривается как основная причина, способная привести к конфликтам в сфере межкультурной коммуникации, поскольку стереотипизация этнического сознания предполагает статичный взгляд на общество и человека, что приводит к стремлению свести всех людей к ограниченному числу типов со стандартным набором характеристик. Этноцентризм, в свою очередь, проявляется в склонности

негативно оценивать представителей других культур сквозь призму собственных стандартов.

Таким образом, преодоление факторов, препятствующих адекватному взаимопониманию участников коммуникативного акта способствует совершенствованию самого процесса межкультурной коммуникации.

Библиографический список

1. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Ростов на/Д: Феникс, 2008. 224 с.
2. Грушевицкая Т. Г., Попов В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учеб. для вузов / под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
3. *Словарь терминов межкультурной коммуникации* / И. Н. Жукова и др.; ред. М. Г. Лебедев. М.: Флинта; Наука, 2013. 632 с.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М.: МГУ, 2008. 352 с.

Ю. Н. Куркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Soft skills как неотъемлемый элемент успешной межкультурной коммуникации

Аннотация. Рассматриваются «мягкие навыки» (soft skills) как инструмент успешной межкультурной коммуникации. Анализируется роль культурно-личностных различий собеседников. Предлагаются способы проведения максимально успешного общения в инокультурной среде.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; soft skills; навыки; собеседники; культура; общение.

Soft skills в последнее время приобрели большую популярность практически во всех коммуникативных сферах. Эти навыки стараются развивать не только у руководящего звена в компаниях, на предприятиях, но и большинство людей среднего звена сейчас сами понимают преимущества данных компетенций и предпринимают попытки для их развития.

Оксфордский словарь определяет «мягкие навыки» как личные качества человека, которые «позволяют эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми»¹. Существует несколько определений данного термина. Так, например, Д. Татауршикова говорит о том, что soft skills — «это унифицированные навыки и личные качества, которые

¹ Davydova V. Слушать, говорить и договариваться: что такое soft skills и как их развивать. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills>.

повышают эффективность работы и взаимодействия с другими людьми. К этим навыкам относятся: управление личным развитием, умение оказать первую помощь, умение грамотно управлять своим временем, умение убеждать, навык ведения переговоров, лидерство и т. д.»¹. Или Е. Гайдученко, А. Марушев определяют soft skills как навыки, которые помогают быстро находить общий язык с окружающими, заводить и удерживать связи, успешно доносить свои идеи — быть хорошим коммуникатором и лидером. Понятие «soft skills» связано с тем, каким образом люди взаимодействуют между собой, эти навыки в равной степени необходимы как для повседневной жизни, так и для работы².

Soft skills помогают решить многие проблемы, возникающие во время межкультурной коммуникации: как языковые, так и социокультурные. Первые, как правило, включают в себя сложно воспринимаемый акцент, из-за которого усложняется понимание речи на слух, недостаточное владение иностранным языком, на котором проводится общение, и, соответственно, бедный словарный запас.

К вышеперечисленным проблемам также добавляются и культурно-личностные различия собеседников, которые по большей части становятся причинами недопонимания в процессе межкультурной коммуникации. Поэтому, чтобы качество общения было высоким, людям необходимо владеть «мягкими навыками», которые подразумевают, что человек умеет быть ответственным; помимо хорошей работы в команде он обладает и навыками наставничества, т. е. может не только учиться сам, но и обучать других людей; способен ставить цели своим собеседникам, убеждать и мотивировать их; пользуется тайм-менеджментом как одним из основных инструментов своей работы.

Также главным моментом, на который нужно обратить внимание при повышении качества общения, является сам процесс передачи сообщения, тот момент, когда информация, передаваемая собеседнику, оформляется и «кодируется» в одном культурном контексте, а после передачи, при получении, «декодируется» в другом культурном контексте³.

Многие ученые отмечают, что культурное влияние на личность является важным фактором, влияющим на принципы и способы поведения, а именно: доверие и страх, отсутствие участия и готовности выполнять обязательства, отсутствие открытости и распространения информации. Понимание и использование культурных различий дает собеседникам возможность создать атмосферу доверия и взаимовыгодного

¹ *Soft skills*: самое важное о гибких навыках. URL: <https://4brain.ru/blog/soft-skills>.

² *The human factor in intercultural communications: solution methods and technologies* / E. I. Lobanova, L. V. Zenina, M. G. Iksanova et al. // Amazonia Investiga. 2019. Vol. 8, no. 23. P. 328–336.

³ Там же.

сотрудничества. Таким образом, межкультурные и личностные аспекты общения взаимосвязаны.

Говоря о проблемах культурного характера, отмечается, что есть два важных аспекта, необходимых для совершенствования и успешной работы в поликультурной среде, а именно межкультурное сознание и межкультурная сопротивляемость.

Под межкультурным сознанием понимается способность уважать других и иметь возможность временно изменить собственные взгляды с целью построения долгосрочных межкультурных связей; в то время как под межкультурной сопротивляемостью ученые подразумевают способность сталкиваться и приспосабливаться или адаптироваться к новым ситуациям в культуре, которая отличается от собственной культуры человека. Это называется уклонением от определенного вида общения в силу личных предпочтений. Человеческие поведенческие компетенции, или так называемые *soft skills*, позволяют по-особому реагировать в ситуациях межкультурной коммуникации. Знание ценностных ориентаций собеседника также помогает избежать недопонимания, предвосхитить поведение, цели, желания партнера и тем самым обеспечивает максимальный успех в общении с малознакомыми людьми.

Таким образом, анализ научных исследований и мнений экспертов свидетельствует о том, что применение *soft skills* является основным инструментом, который используется для решения проблем и задач, связанных с человеческим фактором в межкультурной коммуникации.

V. Yu. Lapina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Class surveys in intercultural communication

Abstract. The article describes the benefits of using class surveys in teaching intercultural communication. The article outlines the challenges that international students face when they come to study in Russian universities and offers practical ideas on how foreign language teachers can assist international students in dealing with some of these challenges.

Keywords: class survey; intercultural communication; higher education.

Over the past few years, the globalisation process significantly enhanced by recent technological advances has transformed many industries and has made a major impact on international education. Nowadays, universities are enthusiastic about making the degrees they offer more assessable to a greater range of international students in order to strengthen relations, reinforce scientific collaboration, and enhance intercultural understanding for productive cooperation in future. Therefore, an increasing number of international students come

to study in universities all over the Russian Federation. It is worth mentioning that the increased use of digital technology for educational purposes has had its impact on student mobility, nevertheless, most students and teacher are keen to return to physical classrooms [2].

In 2021, sixty-five students from China, Egypt, Turkey, Morocco, Senegal, Indonesia, Mongolia, Kazakhstan, Uzbekistan, and Azerbaijan were admitted as full-time students by Ural State University of Economics. On the one hand, our university is successful in attracting and recruiting international students, while, on the other hand, the challenges related to retaining international students require a comprehensive approach and a joint effort of university admissions department, international student's department and teachers in order to help international students adapt to new environments and succeed during their time at Ural State University of Economics.

According to the study conducted by State Autonomous Sociological Research Center in 2019, major problems faced by international students include cultural challenges, language barriers, social isolation as well as different issues with accommodation, food and daily routines [1]. It should be noted that most international students from the CIS countries do not usually experience serious language difficulties, but still require support in daily life and social interaction. As a rule, international students are advised:

- to be flexible and open to new experiences by trying new things;
- to become involved in social activities offered by university societies and clubs and attempt to make new friends;
- to lessen the anxiety by developing an action plan with achievable goals.

Considering social interaction and intercultural communication issues, it is evident that foreign languages teachers are able to make crucial contributions to helping international students tackle the difficulties they experience. It is natural for students to be curious about a new culture and ask plenty of questions to grasp concepts and understand the local rules when adapting. On account of the fact that language classes offer numerous opportunities for social interaction, it makes sense to encourage local students to share their knowledge of local culture with international students, while at the same time seize the chance of exploring foreign cultures.

Since our foreign language syllabus design includes topics like Interpersonal communication, Time Management, Learning to Learn, there is a wonderful opportunity to use class surveys as both a social interaction activity and a drilling exercise for practicing grammar and vocabulary. As usual, class surveys are believed to be an easy and enjoyable way for students to get involved in speaking¹. There-

¹ *Survey Activities and Exercises for the ESL Classroom*. URL: <https://eslflow.com/surveysand-questionnaires.html> (accessed on 08.04.2022)

fore, teachers can successfully adapt class surveys to achieve the desired outcomes and address the challenging issues of intercultural communication.

In autumn of 2021, a comprehensive questionnaire (split into smaller chunks) was introduced. The questionnaire includes all the topics discussed during the first year of study and is accompanied by questions cards to be distributed and used as prompts. Those first-year students who participated in class surveys during their first term were encouraged to ask the questions suggested as well as any additional questions they believed were polite and appropriate. For one thing, additional questions were welcome as students got excited and were eager to find out more about their foreign mates, while, at the same time students had to ask clarification questions for the survey to be done well¹.

Although a classroom setting cannot be considered as absolutely authentic, taking into account the percentage of international students in a group (in general, over 20 %), class surveys work wonderful as an icebreaker for the first class, keep students motivated during the term, as well as offer exciting and often inspiring data to be analysed when comparing survey findings over a set time period.

In conclusion, at the end of the term, when students were requested to reflect on the activity, they described it as: (1) entertaining, as many of them managed to have interesting conversations, (2) informative, as they were able to find out more about other cultures and learned how to behave appropriately, and (3) bonding, as they made friends with other students quickly.

References

1. *Education of International Students in Russian Higher Education Institutions*. Moscow: State autonomous Sociological Research Center, 2019. 308 p.
2. *Zolotareva N. V., Goncharova N.A.* The use of digital technologies in educational activities // *School of the Future*. 2020. No. 4. P. 28–33.

¹ *A Holistic Classroom Activity — The Class Survey*. URL: <http://iteslj.org/Techniques/Nunn-Surveys.html> (accessed on 08.04.2022)

Фонетические барьеры в процессе межкультурной коммуникации

Аннотация. Статья посвящена проблеме межкультурной коммуникации на иностранном языке. Рассмотрены виды барьеров, препятствующих эффективному общению представителей разных лингвокультур. Определена роль лингвистического барьера; обсуждаются способы его преодоления для проведения результативного межкультурного диалога. Подчеркнута необходимость владения фонетико-фонологической компетенцией студентами неязыкового вуза для осуществления межкультурного и межкузыкового общения в профессиональной среде.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; коммуникативный барьер; фонетический барьер.

Эффективная межкультурная коммуникация основана на понимании культурных особенностей и уважении проявлений специфики разных культур. Несмотря на активизацию процессов глобализации в XXI в. и расширение международных контактов, проблемы в области межкузыкового и межкультурного общения остаются нерешенными. Обзор литературы подтверждает наличие коммуникативных барьеров, затрудняющих достижение поставленной коммуникантами цели [1].

Под коммуникативными барьерами принято понимать трудности, которые возникают между представителями разных культур в процессе их общения, приводящие, как правило, к нарушению коммуникативного акта, а иногда и его полному разрушению. Появление коммуникативных барьеров может быть обусловлено разнообразными факторами, среди которых важную роль играют психологический и социальный. Нельзя забывать, что участники коммуникативного акта являются носителями не только разных культур, но и разных мировоззрений [5]. Среди причин коммуникативных неудач исследователи называют тревожность и беспокойство, неуверенность, приверженность стереотипам и этноцентризм [7].

Помимо барьеров, обусловленных названными причинами, трудным для преодоления является и лингвистический барьер. Выбор языка-посредника в случае разноязыких коммуникантов является залогом успешного и результативного общения. В случае его неудачного выбора недостаточное владение языковой системой, определенной собеседниками для межкультурного диалога, может стать серьезным препятствием. Владение тонкостями и особенностями всех языковых уровней, включая лексический, синтаксический и, конечно, фонетико-фонологический,

препятствует появлению трудностей как производства, так и восприятия сообщений, которыми обмениваются коммуниканты. Существует мнение, что появление наиболее серьезных коммуникативных неудач связано с барьером семантического плана: незнание лексики в первую очередь затрудняет взаимопонимание партнеров по диалогу [3]. Однако нельзя недооценивать значимость фонетико-фонологических факторов, которые также могут стать серьезным препятствием на пути успешного межкультурного и межкультурного общения [6]. Среди них громкость произносимых речевых отрезков, скорость их произнесения, выбранная собеседниками тональность, такие особенности речи как нечеткая дикция и речевые дефекты. Нельзя недооценивать и роль акцента, вызванного влиянием родного языка коммуникантов. Чаще всего в качестве лингва франка в межкультурном диалоге выступает английский язык. Несмотря на существующую толерантность к акцентной английской речи и принятие ее вариативности английской фонетики [2], серьезные нарушения на уровне звуковой и интонационной систем английского языка могут служить причиной коммуникативных неудач. Именно поэтому выработка эффективных стратегий обучения произносительной стороне английской речи в высшей школе, выпускники которой должны быть готовы к межкультурному общению в профессиональной среде, представляется актуальной.

Современные учебные курсы и пособия для учащихся всех уровней владения английским языком содержат разделы для развития произносительных навыков. В их совершенствовании, как показывает практика преподавания, нуждаются в том числе студенты, обладающие достаточными для межкультурной коммуникации грамматическими и лексическими знаниями. Обзор работ по проблемам формирования фонетико-фонологической компетенции у студентов-нефилологов позволяет говорить о том, что несмотря на осознание педагогами-лингвистами необходимости развития произносительных навыков у студентов вузов в рамках формирования коммуникативной и межкультурной компетенций, детали и траектория реализации этого направления остаются нераскрытыми и дискутируются в современной литературе [4]. Работа, проводимая в этом направлении со студентами неязыковых специальностей, имеет свою специфику и сопряжена с определенными трудностями, главной из которых является нехватка аудиторных часов. Несмотря на сложную ситуацию, работа по совершенствованию процесса обучения английскому языку, включая его произносительную сторону, в неязыковом вузе должна продолжаться. Внедрение в учебный процесс новейших информационно-коммуникативных технологий может и должно способствовать повышению его эффективности.

Библиографический список

1. Бальбурова Л. К. Коммуникативные барьеры в межкультурной коммуникации (на примере российской и американской лингвокультур) // Филология: научные исследования. 2019. № 2. С. 122–131.
2. Вишневская Г. М. Иноязычный акцент как феномен устной речи коммуникантов-билингвов // Человек: образ и сущность. 2018. № 3(34). С. 185–200.
3. Ещеркина Л. В. Языковые барьеры в межкультурной коммуникации и пути их преодоления // Управление в современных системах. 2018. № 1(17). С. 27–29.
4. Пушкина Е. Н. Вводно-коррективный курс иностранного языка в неязыковом вузе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2019. № 2(54). С. 178–185.
5. Шимельфениг О. В. Проблемы межкультурной и мировоззренческой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 4. С. 235–241.
6. Elumalai K. V. English language pronunciation barriers encountered by the expatriate students at King Saud University, Riyadh // Arab World English Journal. 2021. Vol. 12, issue 1. P. 293–308.
7. Jenifer R. D. Cross cultural communication barriers in workplace // International journal of management. 2015. Vol. 6, issue 1. P. 332–335.

T. L. Markova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

International student exchange programmes as a factor of forming intercultural competence

Abstract. The article aims to analyze student exchange programmes as one of the key factors of developing university students' intercultural competence. It is argued that despite high educational and academic value of such exchange programmes, it is hard to overestimate their contribution into the development of intercultural competence and enhanced intercultural communication skills.

Keywords: higher education, intercultural competence, student exchange programs, intercultural skills.

In recent years, the issues of cultural clashes and cultural misunderstanding have become crucial. It is essential to seek the ways of enhancing the effectiveness of cross-cultural communication. This goal can be achieved, if more and more people acquire and develop the intercultural competence (ICC). This is the main objective the university Cross-Cultural Communications course is designed for.

Questions of intercultural competence began to be explored in the Western world, especially in the United States, back in the middle of the 20th century. Today, the formation of intercultural competence, i.e. a positive attitude towards the presence of various ethnic and cultural groups in society, is one

of the most urgent tasks for modern states, which are increasingly becoming multi-ethnic.

Intercultural competence is defined as the ability and willingness to build relationships with representatives of other cultures, as the ability and desire to achieve understanding in intercultural contacts by verbal and non-verbal means. It allows a linguistic personality to go beyond their own culture and acquire the qualities of a mediator of cultures without losing their own cultural identity [1].

There are various tools that contribute to the development of intercultural competence. In the context of higher education, special importance is assigned to students' exchange programmes that are growing in popularity among students around the world.

Depending on the goals pursued, students can participate in several types of exchange programs, including language courses, specific-purpose exchange or project-based exchange programs [2]. One of such programs is Erasmus Exchange program designed to increase possibilities for high quality education at international level. The Erasmus program is one of the largest programmes; it reaches more than 14 regions, including more than 70 countries worldwide. Countries from the Middle East, Central Asia, Western countries (USA and Canada), Latin America, European countries, as well as many others take part in this student exchange programme.

Although initially the programme was mainly focused on the educational value of the exchange, now it is unanimously admitted that cultural and linguistic benefits are of equal importance [4]. Overall, intercultural communication in the process of student exchange encourages the study of a foreign language, develops communication skills, provides an opportunity to get acquainted with the culture and education system of another country, gain new friends, invaluable experience and subsequently significantly increase the competitiveness of specialists in the labor market. However, some researchers argue that students often have leisure related rather than professional motives for enrolment on the programme [3].

The survey was conducted among exchange students (n=15) at the University of Trento, Italy (2021-2022). Students were asked to respond to 15 questions concerning their experience of participating in international student exchange programs.

Many of the interviewed students participated in the Erasmus+ programme. The results show that some students took part in several types of international exchange. Respondents noted that the most popular exchange options are studying for one or two academic terms (46 %), as well as taking a language course (30 %) in another country.

More than 84 % of respondents rated their experience of participating in exchange programs positively (excellent or good).

As can be seen from the analysis of the goals pursued during the exchange programme, most of the students were interested in getting the experience of living and studying in another country (71 %). At the same time, only 28.6 % of respondents chose obtaining new knowledge as the main goal of their exchange experience.

From students' perspective, the most likely benefits of such experience include living in another country (71 %), meeting new people (63 %), exploring a new culture and learning a new language (57 %), travelling (50 %).

Our findings prove that during the international exposure students mainly aim to receive social and communication skills. Among other key outcomes of student exchange programmes students point out personal growth, improved level of second language proficiency and better understanding of other cultures. This confirms the importance of international exchange programs as a factor in the development of cross-cultural communication and socio-cultural ties, since this is what students' value most in their exposure to a foreign academic environment and culture.

References

1. Пантелеева М.В., Валеева Р.А. Формирование межкультурной компетенции в условиях поликультурного взаимодействия (на материале американских исследований) // Фундаментальные исследования. 2014. № 5-4. С. 854–859. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34011> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Программа ERASMUS+ (2021–2027). URL: https://nstu.ru/static_files/63120/ERASMUS_2021_2027.pdf.
3. Juvan E., Lesjak M. Erasmus Exchange Program: Opportunity for professional growth or sponsored vacations? // Journal of Hospitality & Tourism Education. 2011. Vol. 23, no. 2. P. 23–29.
4. Zhelyazkova Z. Cultural and linguistic implications of the Erasmus exchange program // Trakia Journal of Sciences. 2013. Vol. 11, no. 3. P. 377–384.

Караоке PowerPoint как инструмент активизации страноведческих знаний на уроках РКИ

Аннотация. Описывается использование популярной активности караоке PowerPoint в качестве приема стимулирования продуктивной устной речи и активизации грамматических, лексических и страноведческих знаний студентов, изучающих русский язык как иностранный.

Ключевые слова: фоновые знания; цели обучения; активизация знаний; караоке PowerPoint; стимулирование речевой деятельности.

Для успешного общения и взаимопонимания между людьми только знания иностранного языка недостаточно, так как мы живем в мире различных культур и традиций. Информация культурологического характера необходима для формирования фоновых знаний, в связи с чем обязательной составляющей процесса изучения иностранного языка является изучение страноведения.

Страноведческая составляющая в рамках дисциплины «Иностранный язык» является многомерным ресурсом, позволяющим достигать основных целей обучения: практической (овладение языком как средством общения); общеобразовательной (использование изучаемого языка для повышения общей культуры, расширения кругозора, получения знаний об отдельной стране и об окружающем мире в целом)¹; воспитательной (формирование уважительного отношения обучающихся к языку и культуре его носителей); развивающей (развитие общеучебных умений, таких как умение пользоваться словарем, справочной литературой, вести учебные записи) и стратегической цели (формирование вторичной языковой личности).

Страноведческая составляющая особенно актуальна для студентов, изучающих русский как иностранный и при этом обучающихся на территории России. Они погружены в социокультурную среду, ежедневно сталкиваются с вопросами, связанными с наличием фоновых знаний, прежде всего в бытовой и учебной сфере.

Один из приемов активизации накопленных страноведческих знаний и стимулированием речевой деятельности, которые мы используем на занятиях РКИ является караоке PowerPoint. Караоке PowerPoint представляет собой импровизационную активность, когда участники спонтанно

¹ Goncharova N. A. Methodological Tools for Teaching Foreign Languages // Global Scientific Potential. 2019, no. 8(101). P. 34.

составляют текст для сопровождения набора слайдов, которые они не видели заранее¹. Караоке PowerPoint достаточно популярная импровизационная игра, в которую играют на вечеринках, в этом формате существуют и телевизионные шоу. Презентация может быть слайд-шоу на заданную тему, либо набором слайдов случайной загрузки изображений из Интернета. Задача участника связать все слайды в рамках заданной темы.

В учебных целях мы используем данную активность в следующих вариациях. Относительно слайд-шоу это может быть 1) набор слайдов, подобранных преподавателем; 2) набор слайдов, подобранных другими учащимися; 3) случайно сгенерированный набор слайдов по ключевым словам (в сети интернет доступны бесплатные программы, осуществляющие данную генерацию).

Относительно темы рассказа мы практикуем универсальные темы и традиционные лексические темы (топики). К универсальным темам, например, относятся такие темы как «Вчера был обычный/ интересный/ скучный день», «Мой русский друг всегда/ иногда/ никогда ...», «Завтра я ...». Универсальные темы можно использовать сколько угодно раз, они быстро становятся понятными студентам и не требуют проговаривания дополнительных правил и условий каждый раз их использования, при этом они всегда будут новыми благодаря новому неожиданному набору слайдов. Значительный плюс универсальных тем в том, что они позволяют организовать продуктивную грамматическую практику конкретных времен. Лексические темы не задают рамок относительно использования грамматического времени, но позволяют максимально широко и разносторонне охватить вокабуляр.

Что касается подготовки устного выступления, поскольку помимо сложности импровизации добавляется и сложность продуцирования текста на иностранном языке можно на разных этапах давать опоры разного уровня: 1) готовая канва текста, в который нужно по мере смены слайдов вставлять то, что изображено на слайде; 2) несколько подходящих фраз, которые можно использовать для построения речи по данной теме; 3) несколько фраз, которые надо постараться использовать, презентуя тему.

Данную активность мы используем именно для активизации знаний и стимулирования речи, но никогда не в качестве инструмента оценки. При таких условиях активность Привлечение актуальных страноведческих материалов в презентациях во время описываемой активности (изображения, названия бытовых реалий и конкретных мест, известных современников и т. п.) повышает познавательную активность, стимулирует

¹ Powerpoint Karaoke. URL: <https://powerpointkaraoke.com>.

самостоятельную работу по поиску дополнительной информации, создает основу для развития исследовательских навыков студентов.

И. В. Первухина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Поливариативность образовательного пространства

Аннотация. Представлен краткий обзор форм образовательного пространства. Обосновано, что верный выбор образовательного пространства позволит преподавателю иностранного языка создать предпосылки для эффективного использования ИСТ и повышения мотивации студентов.

Ключевые слова: образовательное пространство; ИСТ; мотивация; личностно-ориентированный подход.

Одним из преимуществ использования современных информационно-коммуникативных технологии (ИСТ) в обучении иностранному языку является способность ИСТ продемонстрировать связь того, что происходит в классе, с реальностью, существующей за пределами учебной аудитории. ИСТ способствуют формированию цифровой грамотности и развитию навыков, которые будут необходимы студентам в их будущей профессиональной деятельности.

Важным моментом, позволяющим осуществить такого рода связь с реальностью, является признание существования поливариативности образовательного пространства. Образовательное пространство объединяет объекты, связанные с образованием и обеспечивающие наполнение пространства важными и значимыми для образования качествами, которые формируют личность учащегося и влияют на профессиональную деятельность педагога¹. Значимость образовательного пространства заключается в возможности использования личностно-ориентированного подхода в обучении, при котором опыт и интересы обучающегося ставят ся во главу образовательного процесса [1].

Поливариативность образовательного пространства находит свое выражение в следующих формах, выбор которых создает предпосылки для эффективного использования ИСТ и повышения мотивации студентов [2].

Ставшее в последнее время довольно популярным дистанционное обучение (remote learning) может быть реализовано либо в режиме онлайн, либо как элемент смешанного обучения, объединяющее физическое

¹ Образовательная среда и образовательное пространство // Справочник от Автор24. URL: https://spravochnick.ru/pedagogika/obrazovatel'naya_sreda_i_obrazovatelnoe_prostranstvo.

и виртуальное пространство, но осуществляется под прямым контролем со стороны преподавателя. Тем не менее, поскольку это обучение происходит за пределами образовательного учреждения, то среда, в которой осуществляется обучение, может оказывать как положительное (например, отсутствие необходимости физического перемещения), так и отрицательное влияние (например, ограничение общения с сокурсниками) на степень мотивации студента.

Гибкая система обучения (*flexible learning*) осуществляется в удобное для студента время. Как правило, она подразумевает использование веб-ресурсов и/или синхронных ICT (например, Moodle и Zoom). Гибкое образовательное пространство может способствовать повышению мотивации студентов за счет возможности контролировать процесса обучения. С другой стороны, менее организованные студенты могут столкнуться с дополнительными проблемами, что может привести к снижению мотивации.

Самообучение и коллегиальное обучение (*self-learning and peer learning*) подразумевает организацию образовательного процесса индивидуально или вместе с другими студентами. Это образовательное пространство сопровождается самообразованием в режиме онлайн и использованием ресурсов, самостоятельно подобранных студентом, или работой в условиях сотрудничества. Однако следует заметить, что эффект данного пространства в большей степени зависит от степени сформированности индивидуальных навыков самообразования.

Содействие в работе (*performance support*) и наставничество (*mentor learning*) — формы обучения, которые возникают в ситуациях, требующих решения конкретных или ситуационных проблем. Неформальное обучение (*informal learning*) объединяет все виды обучения, которые имеют место за рамками формального образования и могут быть хорошим стимулом к обучению, поскольку они тесно связаны с интересами обучающегося. Примером пространства, где обучение осуществляется в игровой форме (*play learning*) являются компьютерные игры, чей мотивирующий потенциал довольно активно исследуется в последнее время [3].

Для эффективной интеграции различных типов образовательного пространства необходимо принять образовательный процесс как процесс, происходящий в экосистеме каждого отдельного обучающегося. Роль педагога заключается в объединении процессов, происходящих как в учебной аудитории, так и за ее пределами, и помочь обучающимся в осознании существующих связей, в особенности применительно использования ICT в образовательных целях, а не только для развлечения.

Библиографический список

1. Аубакирова Г. Т., Бейсенбай А. Б. Личностно ориентированный подход в обучении профессионально ориентированному иностранному языку // Международный журнал экспериментального образования. 2018. №4. С. 5–11. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=11799>.
2. Reinders H., Dudeney G., Lamb M. Using technology to motivate learners. Oxford: Oxford University Press, 2022.
3. Reinhardt J. Gameful second and foreign language teaching and learning. Theory, research and practice. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 311 p.

Е. А. Салимгиреева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность студентов в современном обществе

Аннотация. Рассматривается целесообразность получения высшего образования в современном обществе. Приводятся основные типы современных студентов, их характеристики и отличия от студентов прошлых лет. Рассматривается понятие конкурентоспособности. Описываются качества современных студентов, способствующие повышению их конкурентоспособности на рынке труда.

Ключевые слова: конкурентоспособность; высшее образование; качества современных студентов; конкурентная личность.

В последние годы все чаще у молодых людей возникает вопрос: «А так ли необходимо высшее образование? Не является ли время, затраченное на получение диплома о высшем образовании, бесполезной тратой времени? Могу ли я быть востребованным и конкурентоспособным, не имея высшего образования?»

Стоит отметить, что сегодняшние студенты очень сильно отличаются от своих сверстников 4–5 лет назад. Современные студенты, пережившие не одну волну «вынужденного дистанционного обучения», сегодня не могут и не хотят «просто сидеть» в аудитории. Значимыми мотивами поведения современного студента являются стремление к достижению личностного успеха, выбор собственных ценностей и независимость.

Большинство современных студентов отличаются такими качествами как: мобильность, креативность, активность. Студентам доступны огромные потоки информации и, как следствие, гораздо большие возможности. В сегодняшних реалиях жизни преподаватель не является единственным источником знаний, своего рода «эталон» для студентов. Студенты готовы к нестандартному, нешаблонному восприятию мира.

Конечно, есть студенты, которые готовы отдавать много времени и сил обучению, т. е. получению необходимых компетенций. Такая возможность обусловлена не только высокой мотивацией самого студента, но и поддержкой (в первую очередь финансовой) со стороны родителей, в связи с чем студентам не приходится расставлять приоритеты между учебной, работой и личной жизнью.

Есть студенты, очень легко относящиеся к учебе, для которых скачать готовую работу из интернета — обычное дело, и, как результат, не имеющие ни практических, ни теоретических знаний и умений. Такие студенты неактивные, их очень сложно заинтересовать какой-то деятельностью: хоть научной, хоть исследовательской; даже объем упражнений, которые студенты могли выполнить на занятии до дистанционного обучения сильно сократился после дистанта. Такие студенты не умеют и не хотят слушать своих одногруппников, сами не проявляют активности, просто отсиживаются на занятиях (количество таких студентов выросло на 30 %).

Есть и другая категория студентов, сумевших быстро адаптироваться к современным социально-экономическим условиям. Эти студенты довольно успешно сочетают и учебу, и научную деятельность, и работу, и внеучебную деятельность. Все это помогает в становлении гармоничной личности. Студенты понимают, чтобы быть конкурентоспособными на рынке труда, одного диплома о высшем образовании им недостаточно.

Понятие «конкурентоспособность» — это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Очень важным фактором на рынке труда остаются требования работодателей к работнику. Среди качеств, которые ценятся у работников, можно назвать: опыт и знания, качество работы, инициатива и творчество, целеустремленность и план достижения целей, выдержка и стремление к успеху.

Сегодня важно не только обладать знаниями, нужно и уметь ими управлять. Требуется не только профессионализм, нужна и психологическая готовность к различным сложным ситуациям, а это формируется не за один день. Формирование конкурентной личности, профессионала, требует времени, ведь нужно не только иметь навыки и знания, получить опыт, а также осмыслить все изменения, происходящие в человеке.

Высшее образование должно способствовать конкурентоспособности студентов, т. е. высшее образование должно быть качественным, способствовать творческому саморазвитию и творческой самореализации.

Using case method in teaching intercultural communication

Abstract. In this article, we consider a popular method of active learning, the case method. The article determines the basic characteristics of the method and outlines its challenges and potential in the context of the modern competence-based education. The place of the case method in the practice of teaching a university course in intercultural communication in a foreign language is clarified.

Keywords: case method; case study; active learning methods; intercultural communication.

Currently, active learning methods that suggest a high degree of student involvement in the educational process have been widely used in teaching various university subjects. One of the most popular methods of active learning, the case method is described in this article. This method represents problem-based learning and aims to develop students' special knowledge, skills, attitudes and personal qualities involving the analysis, discussion and solution of a real or a simulated (hypothetical) problem situation in the context of professional activity [1; 2; 4; 5].

Higher education teachers distinguish the case method from other active learning methods because working on a case can help bridge the gap between theory and practice [1] and also it stimulates the flow of ideas as well as the exchange of opinions from one learner to another [2]. In addition, the case models the process of inductive learning based on experience, contributing to effective contextual cognition and consolidation of learning outcomes [2] as it «simulates the real world» [4]. The flexibility and content variability of the case method in teaching the ICC course in a foreign language broaden its potential.

Using case studies may seem too challenging to some teachers because it requires switching from a more traditional teaching role to a less comfortable mode of facilitating [4]. Though it may feel less secure for a teacher, case studies can bring more freedom and creativity for students. They develop and improve a variety of learners' skills: from organizational skills (processing different types of information, breaking it into logical sections, prioritizing and organizing it) to communication skills, including professional skills like taking part in meetings, negotiating, preparing and making presentations. Very importantly, students are encouraged to work in teams, which most of them find useful and enjoyable as they can try different roles.

Case studies should be well-prepared and introduced properly. Usually case studies begin with background information that may include main facts and figures, for example, company name and location, number of staff, product range and performance indicators. In intercultural settings, there may be introduced

two (or more) companies representing different cultures, for example, managers from a company-manufacturer (supplier) visit a foreign company selling their products or two companies based in different countries merge. One of the ways to check that the students have a clear picture of the background could be asking questions to them.

Then students should be given input on how to complete the task of the problem-solving analysis. They should define the problem(s), set the objectives, identify the solutions, select the best option and decide on the way to implement it by drawing the action plan. Students discuss the problem and exchange their ideas in their teams, then prepare their presentation and share their findings with others. Negotiations case studies may suggest pair work and require more advanced language proficiency and communication skills.

After presentations it is crucial to provide students with the teacher's constructive and encouraging feedback on their language and skills and also on the ways of improving those.

Our experience of using the case method in the practice of teaching intercultural communication (ICC) in a foreign language to university students has proved the feasibility of its application due to a number of reasons. Taking into account that the formation and development of intercultural competence is the essence of the ICC course, we should recognize that the case method, as the method of active learning with its various possibilities, correlates with the spectrum of knowledge, skills and attitudes, which together constitute intercultural competence. So, all the intercultural communication cases we use (mostly ready-made cases presented in Market Leader Business English course books of relevant levels [3]) are aimed at acquiring and applying special knowledge about the uniqueness of a particular culture and existing cultural differences by students. Moreover, ICC cases help develop special skills, such as skills of independent search, analysis and evaluation of information; teamwork and communication skills in a foreign language; argumentation and presentation skills in a foreign language. Empathy, tolerance, and respect for other cultures are attitudes that contribute to the successful professional activity of a specialist in a multicultural environment.

References

1. *Basta J.* Role of case studies in teaching English for business and economics // *The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*. 2017. Vol. 5, no. 3. P. 553–566.
2. *Bruner R. F.* Socrates' Muse: Reflections on Effective Case Discussion Leadership. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=320808.
3. *Cotton D., Falvey D., Kent S.* Market Leader Intermediate Business English. Pearson Education Limited (Longman), 2010. 176 p.

4. *Daly P.* Methodology for using case studies in the business English language classroom // *The Internet TESL Journal*. 2002. Vol. VIII, no. 11. URL: <http://iteslj.org/Techniques/Daly-CaseStudies>.

5. *Davis C., Wilcock E.* Teaching materials using case studies. UK Centre for Materials Education, Higher Education Academy. URL: [https://edcuration.com/resource/vendor/595/Case %20Study.pdf](https://edcuration.com/resource/vendor/595/Case%20Study.pdf).

Л. В. Скопова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение качества гостиничного обслуживания как фактор привлечения туристов

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития российской туристической индустрии. Рассматриваются возможности совершенствования сектора гостеприимства с учетом межкультурного контекста. Анализируется международный опыт внедрения новых технологий в мировые гостиничные сети для привлечения клиентов. Изучается тенденция использования гостиничного пространства для общения молодежи и жителей города.

Ключевые слова: туризм; гостиничное обслуживание; технологические новинки; мировой опыт.

За последние несколько лет из-за пандемии COVID-19 и сложной политической обстановки в мире нанесен тяжелый урон международной туристической индустрии. В России ситуация в туристическом секторе еще больше усугубилась после введения санкций США и Евросоюза, связанных с военной спецоперацией на Украине. Несмотря на возникшие проблемы, представители российской туриндустрии рассматривают различные пути и подходы для поддержания туристской активности в нашей стране.

Правительство заложило 5 млрд р. на программу туристического кешбэка на 2022 г., а также предусматривается возврат средств на детские путевки. С 15 марта 2022 г. Ростуризм возобновил продажи поездок по стране с кешбэком в 20 %. Это поможет поддержать отечественную туриндустрию и сделать отдых россиян более доступным¹.

В связи с развитием внутреннего туризма целесообразно рассмотреть возможности туристического сектора в межкультурном контексте. Анализ многолетнего опыта и мировых трендов в мировой туриндустрии показывает большое количество прогрессивных подходов и наработок в этой сфере. Российские предприниматели имеют все возможности

¹ В России внепланово вернули туристический кешбэк. URL: <https://ngs.ru/text/world/2022/03/15/70509629>.

успешно применять мировые достижения для совершенствования услуг, предоставляемых отдыхающим в нашей стране. В туристическом секторе существуют разнообразные сферы деятельности, охватывающие такие области, как отели, хостелы, гостиницы типа «постель и завтрак», фермерские дома, кемпинги, санатории, а также рестораны, бары и кафе, авиаалинии, круизные лайнеры, путешествия турагентов, туроператоров и так далее. В период пандемии развитие получили глэмпинги, сочетающие возможности изолированного отдыха на природе в разнообразных небольших жилищах со всеми удобствами и питанием, соответствующие отдыху в звездном отеле.

Важной мировой тенденцией, которая распространилась в период пандемии и затрагивает всю индустрию, как бюджетные, так и престижные отели, стало упрощение всех административных процедур, а именно заселения и выселения. Гостям больше нет необходимости толпиться около стойки администратора. В отеле Park Hyatt Tokyo и в отелях Andaz уже давно проводится регистрация, сидя на диванах в неформальной обстановке, чтобы чувствовать себя комфортно, особенно после долгого межконтинентального перелета. В ряде других отелей используются банковские карты в качестве ключа от номера. Группа Hilton планирует оборудовать все свои отели технологиями, позволяющими открывать номер с помощью смартфона.

В отеле Alma в Барселоне клиент использует свой отпечаток пальца, чтобы войти в свой номер. Что касается отеля Hard Rock Hotel Ibiza, то он выдает каждому клиенту RFID-браслет, позволяющий бесконтактно входить в номера, подключаться к Facebook и Twitter на экранах, расположенных повсюду в отеле, а также платить за все услуги и покупки.

Новейшие технологии используются в отеле Andaz Liverpool Street в Лондоне, где можно заказать ужин в номер с помощью приложения для андроида. В престижном отеле Times Square в Нью-Йорке предлагают планшет, позволяющий управлять температурой, освещением, шторами или телевизором. В Парижском отеле Peninsula, а также в ряде отелей в Чикаго, Пекине или Беверли-Хиллз вмонтирована сверхсложная система автоматизации «умный дом», позволяющая контролировать в номере все, чем можно управлять (от штор до телевизора).

Сегодня многие отели отказываются от образа простого «поставщика номеров» и пытаются позиционировать себя как места дневной и ночной жизни не только приезжих туристов, но и жителей своих городов и районов. В мировой практике это часто относится к дворцам и роскошным заведениям, которые с помощью своих элитных баров и ресторанов для гурманов умеют привлечь местных жителей и создать социальную динамику, выходящую далеко за рамки их первоначальной роли.

Новое поколение отелей также стремится омолодить свою клиентуру и открыться внешнему миру. Алекс Калдервуд, основатель Ace Hotel, одним из первых внедрил это движение. Целью его начинания была идея сделать вестибюль отеля средоточием молодежной творческой энергии, т. е. собирать для общения в своих барах и ресторанах всех хипстеров района, а не только проживающих в отеле¹.

Французский Novotel в Екатеринбурге организует увлекательные культурные и гастрономические мероприятия (Американский вечер, Бо-жоле Нуво и т. п.) для любых посетителей.

Таким образом, развитие сферы гостеприимства продолжается во всех концах мира. Функции обслуживания в отелях расширяются благодаря активному внедрению технологических новинок, разнообразному использованию гостиничного пространства, применению новых форм общения и привлечению не только туристов, но и городских жителей и молодежи.

O. L. Sokolova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Linguodidactic aspects of inclusive and neutral grammar in the process of cross-cultural communication

Abstract. This article is devoted to the study of the main linguistic problems of cross-cultural communication emerging on the territory of English-speaking countries. Research has shown that the linguistic situation in these regions and, accordingly, the variability of the language directly depends on a number of internal systemic and structural factors and external (associated with the assimilation of the population, interaction with various language groups, etc.), contributing to the emergence of options that have a direct or indirect impact on the structure of the language. In addition, at the lexical level, there is a narrowing of meaning; lexical units for expressing the same concept are different.

Keywords: cross-cultural communication; interpersonal communication; language; sociolinguistic aspect; culture.

At this stage in the development of society, the sociolinguistic aspect of language learning is a widely researched issue. The language is transformed and modified under the influence of both internal and external factors. English holds the leading position, being the main language of cross-cultural communication [1, p. 137]. This study is aimed at identifying and analyzing the

¹ *Les 10 tendances qui font les hôtels d'aujourd'hui et de demain.* URL: <http://yonder.fr/hotels/tendances/les-10-tendances-qui-font-les-hotels-d-aujourd-hui-et-de-demain>.

main linguistic problems of cross-cultural communication in several English-speaking countries (Canada, UK, USA).

The relevance of the work is due to the heightened interest of linguists in the problems arising at the junction of languages and cultures, in connection with the processes of population migration, covering the entire globe. The aim of the study was to identify and analyze the phonetic and lexical units of the English language.

Cross-cultural communication is an adequate mutual understanding of two participants in a communicative act, belonging to different national cultures [2, p. 34]. Relationships are cross-cultural if their participants do not resort to their own traditions, customs, ideas and ways of behavior, but get acquainted with other people's rules and norms of everyday communication. For cross-cultural communication, it is necessary for the sender and recipient of the message to belong to different cultures. It also requires the communication participants to understand each other's cultural differences.

In essence, cross-cultural communication is always interpersonal communication in a special context, when one participant discovers the cultural difference of the other. Cross-cultural communication should be considered as a set of various forms of relations between individuals and groups belonging to different cultures.

Most people regard their own culture as the center of the world and the scale for all others. This phenomenon is usually called «ethnocentrism»¹. As a rule, ethnocentrism prevents a person from adequately evaluating, adequately accepting and being tolerant of representatives of another culture.

The meeting of two cultures can be compared to the concepts of «internal» and «external», «ours» and «alien». «Internal» means warmth, security, confidence, «external» threatening, alien, unknown. At the psychological level, a person, entering into a communicative act with a representative of a foreign culture, is deliberately negative.

The issue of understanding among English-speaking countries is acute, since, despite the fact that all countries speak English, it has a different look for each individual nation. Certain nations have added some distinctive features to the English language [3, p. 236]. They use them all the time, because of which other English-speaking countries will not understand the native speaker of the same language.

For example, the words *traveling*, *jewelry* and *program* are used by Americans, and their British equivalents are *travelling*, *jewellery* and *programme*. The most frequent and biggest difference between English-speaking countries in pronunciation, they mainly consist in the sound of the vowels or stress. However, it is

¹ Wikipedia. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

precisely by pronunciation that one can understand where this person comes from, and it is thanks to the pronunciation that many misunderstandings occur on the part of a person who speaks «other» English. The differences concern all areas of the language — grammar, vocabulary, pronunciation and therefore are quite a big problem for native speakers.

All differences are based on the historical development of countries. Due to its prevalence, the English language, becoming the main one in one of the countries, «absorbed» their cultural characteristics, which is why it changed, and having reached our time, it has changed so much that sometimes it interferes with understanding.

References

1. *Algeo J.* British or American English? Cambridge University Press, 2008. 348 p.
2. *Goncharova N. A.* Methodological tools for teaching foreign languages // Global scientific potential. 2019, no. 8(101). P. 33–35.
3. *Crawford J.* Teaching English learners: language diversity in the classroom. Los Angeles: Bilingual Education Services Inc., 2014. 420 p.

И. А. Софронова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Туризм на службе военно-патриотического воспитания

Аннотация. Статья посвящена вопросам военно-патриотического воспитания в средней и высшей школе. Отмечается необходимость шире использовать историческое наследие Урала, особенно то, что касается подвига уральцев в Великой Отечественной войне. Подчеркивается важность пассивного туризма. Обосновывается возможность привлечения молодежи на примере студентов УрГЭУ к разработке материалов по данной тематике.

Ключевые слова: военно-патриотическое воспитание; военно-исторический туризм.

В современном мире, когда идет пересмотр истории и девальвация духовных ценностей, а вопросы войны и мира стоят так остро, только обращение к своим корням и идеалам предков может помочь выстоять и не растерять тот потенциал, который накопила наша страна за свою многовековую историю.

Несмотря на все изменения, которые произошли в нашем обществе после 1991 г. и, казалось бы, победу общества потребления, наши нравственные ценности никуда не исчезли. Они передаются из поколения в поколение. Конечно, в первую очередь, это зависит от семьи, но и высшая и средняя школа выстояли и сохранили свои традиции вопреки реформам и экспериментам последних десятилетий. Для учителей и преподавателей

процесс обучения неразрывно связан с процессом воспитания, и особенно это касается патриотического воспитания. Ушли в Лету конкурсы военной песни или игра «Зарница», хотя современные реконструкции иногда ее очень напоминают. Продолжается работа поисковых клубов. На смену встреч с ветеранами ВОВ пришел Бессмертный полк.

Федеральные и региональные структуры власти уделяют большое внимание этому вопросу. Так, 24 марта 2022 г. Общественная палата Екатеринбурга обсудила вопрос «О внедрении системного подхода к организации процесса патриотического воспитания в рамках программы дошкольного и школьного образования». Во всех школах Екатеринбурга учащиеся принимают участие в патриотических мероприятиях: классных часах, встречах, концертах и фестивалях. Для молодых людей 10 классов проводят пятидневные учебные сборы, включающие в себя посещение музея военной техники. Председатель Общественной палаты Екатеринбурга Я. П. Силин высоко оценил проделанную работу: «Правильно, что вы выделяете патриотическое воспитание в большое направление деятельности. Это ведь не только военные сборы, но и творчество, и в целом гармоничное, всестороннее развитие молодых людей. Главное — это гордость за страну, державность, доброта»¹.

Сегодня продолжает оставаться актуальной «самодеятельная» работа учебных заведений по организации изучения учащимися исторического наследия, в частности военной истории, но все чаще им помогают в этом вопросе туристические фирмы. Военно-патриотический туризм набирает свои обороты. Если в СССР основные туры были связаны с местами великих сражений Великой отечественной войны (Москва, Ленинград, Волгоград, Белгород, Минск, Брест, Киев и т. д.), то сейчас они распространились на всю территорию нашей страны.

Экскурсии и путешествия, приоритетной целью которых является ознакомление с историей и культурой Отечества, — это эффективные инструменты процесса патриотического воспитания. Военно-патриотический туризм — направление военно-исторического туризма, предусматривающее посещение исторических мест своей страны

Несмотря на то, что Средний Урал находится далеко от границ нашей страны, он обладает большим потенциалом патриотического воспитания. Недаром он заслужил в народе титул «опорного края державы». Здесь не только ковалась победа во время Великой отечественной войны. Именно здесь был сформирован Уральский добровольческий корпус.

¹ Общественная палата Екатеринбурга обсудила патриотическое воспитание молодежи. URL: <https://ptdso.ru/about/news/918>.

Улицы Екатеринбурга названы в честь наших воинов, стены многих домов украшают мемориальные доски, не угасает вечный огонь на Широкореченском мемориале. В городе много памятников героям войны. Этот богатый материал можно использовать при разработке экскурсий, насущность в которых растет по мере того, как уходят наши войны.

К 70-летию Победы студенты кафедры делового иностранного языка встречались с ветеранами и взяли у них интервью. В результате появился сборник воспоминаний о войне, что также может быть использовано как при разработке вышеупомянутых экскурсий по городу, так и при оформлении экспозиции музея УрГЭУ, которую можно назвать «Вклад наших прадедов в Победу»¹.

Привлечение учащихся и студентов к такой работе имеет большое воспитательное значение, формирует чувство сопричастности к истории своей страны.

И. А. Стихина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сложные слова периода пандемии коронавируса в немецком и русском языках

Аннотация. Рассматриваются словари, объединяющие лексику периода пандемии, и анализируются сложные слова в найденных источниках. Обнаруживается, что неологизмы, образованные путем сложения, массово представлены не только в немецких источниках, но и в словаре русского языка коронавирусной эпохи.

Ключевые слова: сложные слова; пандемия коронавируса; словообразование; словосложение; словарь; глоссарий.

С конца 2019 г. в связи с развитием пандемии коронавируса во всем мире в прессе продолжают появляться сообщения о статистике заболевших, принятых и планируемых мерах по преодолению пандемии, вакцинации, а также возникновении новой посткоронавирусной реальности. Данная тенденция глобальна и отмечается во многих странах мира. Так, национальный институт телерадиовещания Франции сообщал о том, что примерно 75 % всего времени вещания в течение третьей недели марта 2020 г. было посвящено вирусу и его последствиям, это, в среднем, свыше

¹ Софронова И. А. Проведение экскурсий на английском языке студентами как средство развития межкультурной коммуникации // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 апреля 2020 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. С. 180–184.

13,5 ч в сутки для каждого новостного канала [2, с. 2]. Приоритетное присутствие данной темы в СМИ Германии в начале февраля, марта и апреля 2020 г. подтверждают самые распространенные выражения, объединенные в группы, в каждой из которых встречаются слова *Virus* и *Quarantäne*¹. Массово появлялась новая лексика, фиксируемая специализированными пополняемыми онлайн-словарями, например, «*Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie*» (более 2000 слов)²; «*Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*» (около 400 слов)³. Для русского языка единого «серьезного» онлайн-гlossария нами найдено не было, однако «Словарь русского языка коронавирусной эпохи», включающий 3500 лексем [1], показал большее количество записей по сравнению с немецкими онлайн-гlossариями.

На примере лексики периода пандемии из указанных источников мы хотим обратить внимание на словосложение как важнейший способ словообразования в немецком языке и сопоставить его со словосложением в русском. Если в немецких онлайн-гlossариях сложные слова составляют подавляющее большинство, то в «Словарь русского языка коронавирусной эпохи», по заявлению его составителей, включены неологизмы, образованные преимущественно аффиксальными способами по моделям русского языка [1, с. 7] (например, дистантить, ковидизм, заковидеть гречник). При этом есть множество примеров контаминации: вируспруденция — контаминация вирус + юриспруденция; гречкодемия — гречка (гречневая крупа, разг.) + пандемия (здесь: об эпидемии, моде на что-л., перен.); дальковидный — дальновидный (предусмотрительный) + ковидный [1, с. 40–44]. Составители отмечают, что такие контаминации представляют собой языковую игру эпохи [1, с. 7]. Представлены и неологизмы, образованные путем сложения слов, например, коронаскептик, ковид-диссидент, гречкохайп, дачаизоляция, масконос. Авторы подчеркивают, что только концептуальные и часто встречающиеся сложные слова включены в данный словарь, тем не менее, сложных слов в указанном словаре, действительно, много — этот не самый популярный для русского языка способ словообразования оказался востребован в языке периода пандемии. Он удобен с точки зрения языковой экономии — целая номинальная фраза сконцентрирована в одном слове, компактно отражающем развернутые смыслы. Этим давно пользуется немецкий язык, для которого помимо слов с бинарной структурой характерны и сложные существительные с тремя

¹ *Wortschatz* Leipzig, Rubrik «Wörter des Tages». Abteilung Automatische Sprachverarbeitung, Universität Leipzig. URL: <https://wortschatz.uni-leipzig.de/de>.

² *Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie*. URL: <https://owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp#>.

³ *DWDS-Themenglossar zur COVID-19-Pandemie*. URL: <https://dwds.de/themenglossar/Corona>.

и более компонентами, например, Bratwurstimpfung (вакцинация против коронавируса, при которой вакцинируемый получает мясной деликатес); Bürgertestzentrum (учреждение, где проводятся бесплатные анализы на коронавирус).

Множество заимствований из английского языка присутствуют в немецких онлайн-гlossариях, но также и в русском языке можем найти не только сложные слова с заимствованными компонентами (гречкохайп), но и полностью совпадающие примеры неологизмов-контанаций и словосложения: ковидиот — Covidiot (немецкий, английский языки); коронашейминг — Coronashaming (нем. яз.) — corona-shaming (англ. яз.); локдаун — lockdown (нем., англ. яз.); зум-пати — zoomparty (нем., англ. яз.) и мн. др.¹ [1], что свидетельствует о влиянии английского языка и англоязычных средств массовой информации на неологизацию других языков.

Полагаем, сопоставительное изучение словарей пандемии в различных языках может привести к интересным находкам и выявить как параллели в развитии языков, обусловленные глобальными процессами, так и характерные различия — от словообразования до особенностей когнитивных механизмов восприятия. Речь в данном контексте может идти не только о языках одной группы или одного ареала распространения, но и языках различных групп и семей.

Библиографический список

1. *Словарь русского языка коронавирусной эпохи* / сост. Х. Вальтер и др. СПб.: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. 550 с.
2. Balnat V. Unter Beobachtung: Corona-Wortschatz im Deutschen und Französischen // Nouveaux Cahiers d'Allemand: Revue de linguistique et de didactique. 2020. Vol. 38, no. 2. 23 p. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02931171>.

¹ Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie. URL: <https://owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp#>.

Features of intercultural communication in the methodology of teaching Russian as a foreign language in a non-linguistic university

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of multicultural communication in the methodology of teaching Russian as a foreign language in a non-linguistic university. The main methods and ways used by teachers for more effective mastering of the Russian language by foreign students and the formation of the necessary communicative competencies are also revealed.

Keywords: multicultural communication; connotation of phrases; basic concepts; communicative competencies; educational process; access to communication.

If you teach Russian to foreigners in a non-linguistic university, then you should consider the peculiarities of students' culture and simultaneously present them Russian's customs and traditions and its history. So, you should consider multicultural communication when doing that. Professionals will say without a moment's hesitation: any language, especially native, one's own, must be taught first with love. But there are of course certain features of teaching the Russian language to a foreign student.

Nowadays, there are many methods that are successfully used by teachers of the Russian language, and for representatives of different nationalities they are different, since they are based on the features of the native languages of foreigners. There is a basic rule: you need to know the native language of students or represent its structure. In addition, the Russian language is incredibly difficult. It is clear to us, Russian speakers, what the aspect of the verb is, for example. However, foreigners have to be explained this in detail.

When working with groups of foreign students, you first need to know the overall level of language proficiency. If you do not expect the weak to follow the strong.

Therefore, when people from different countries study together, who do not know each other's language and do not know English, you will either have to use multicultural communication and the already existing basic knowledge and slowly, clearly pronounce the phrases that control the learning process, or explain these basic things in the most accessible way, without using complex concepts.

An accessible explanation often has to be used when meeting new words. Translation should preferably only be used as a test of understanding. The words

themselves need to be semantized — to explain the meaning through pictures, gestures, playing whole situations or definitions in Russian, and the latter only works for an advanced level. Classes should be made as fun as possible. In addition, you need to use interesting texts and videos for lessons and take topics related to the required ones that are interesting to students and, when they have already more or less mastered vocabulary and grammar, put them in a situation of real communication. It must be remembered that people have found themselves in a different language environment, faced with a different culture and are likely to experience a culture shock.

In addition, it should be remembered that in the lessons of Russian as a foreign language, new vocabulary should be given on the basis of the old grammar, and new grammar on the basis of words and expressions already covered. This way you will ensure the correct assimilation and consolidation of the material, and it will not be too difficult for your students to understand you.

The main thing in working with foreign students studying Russian is overcoming the language barrier and «going into communication», that is, into live communication. In modern linguodidactics, the communicative approach is understood as mastering a language as a means of communication [3], where the ultimate goal of learning is a set of «competencies» (N. Chomsky's term) — a system of knowledge, skills, and abilities that students have mastered during learning [3]. And the ability to apply them in specific conditions of real life.

Even spelling rules and grammatical errors in writing are not so important here. Grammar is also important, but the main thing is that people understand, and that people understand other people. They need communication skills that will allow them to move freely in a different cultural environment.

According to A. Polevanova, the final requirements for teaching writing include the formation of the ability to practically use a foreign language writing as a way of communication, cognition and creativity in accordance with the achieved level of mastering a foreign language [1, c. 11]. It would be useful to write out phraseological units and jokes that are often used by Russians in conversation; this will allow a foreigner to «read» the connotation of phrases, to recognize them.

In conclusion, I would like to emphasize that the study of Russian as a foreign language is a complex process. The task of the teacher is not only to form students' linguistic competence, but also to prepare them for multicultural communication, to teach them to recognize cultural diversity [2, c. 243]. It requires the teacher to be fully immersed in the process and a personal approach to each student.

References

1. Полеванова А. Ю. Особенности формирования письменной коммуникации в обучении иностранному языку // Язык и межкультурная коммуникация. Ростов на/Д, 2003. С. 11.
2. Шемякина Е. А. Problems of intercultural communication in the formation of the American version of the English language // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (25 мая 2021 г.). Екатеринбург: УГГУ, 2021. С. 243–245.
3. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. 448 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогноз развития

Бочков П. В., Блинова Е. А. Показатели оценки развития туристско-рекреационного потенциала территории	3
Дениченко Д. О., Дениченко О. П. Виртуальный журнал как способ создания положительного имиджа территории	5
Карева А. В. Эффективная кросс-культурная коммуникация как фактор успешного обучения иностранных студентов в вузе	9
Огурцова Ю. Н. Атомный туризм как вид промышленного туризма: генезис и перспективы развития	12
Охрименко Е. И. Перспективы и проблемы развития внутреннего туризма в России	16
Ошкордина А. А. Потенциал музеев как ресурс развития культурно-познавательного туризма в регионе	20
Pislar O. A. Problems of intercultural communication of tourists in the sphere of international tourism	23
Плотникова В. С., Морева Н. А. Возможности развития романтических экскурсий в Арктической зоне Республики Карелия	26
Радыгина Е. Г. Новые возможности развития предпринимательства в туристическом и гостиничном бизнесе	30
Смыков Ю. Н. Аквационный туристический комплекс	34
Степанова Е. В., Аратовская С. Н. Исследование туристской инфраструктуры в рамках международного туризма в Приднестровье	37
Тимакова Р. Т., Хирковский Ф. Б. Трансформация российского рынка туризма в условиях турбулентности	42
Чернов С. А. Стратегия развития туристической отрасли России в условиях санкционного давления западных стран	46
Юдина О. М. Проблемы и перспективы развития туризма в Приднестровской Молдавской Республике	49

Секция 2. Качество и конкурентоспособность услуг индустрии туризма и гостеприимства: современное состояние и тенденции развития

Зотов Ф. П., Бабкин М. А., Гайлевич О. Л., Колясникова М. В., Копырина А. Е., Новоселова А. Д. Формирование стандарта организации для гостиничного и ресторанного бизнеса	54
Зуева О. Н. Мониторинг качества и конкурентоспособности услуг индустрии туризма в системе стратегического планирования	57

Панкратьева Н. А., Гарро Е. В. Использование технологии Cook&Chill для повышения качества сервиса в организациях сферы туризма и гостеприимства	62
Пастушкова Е. В., Данько Н. Н. Функциональные пищевые продукты как тренд в туристической индустрии питания.....	67
Протасова Л. Г. Подходы управления качеством к оценке рисков развития индустрии туризма	72
Рагозинникова Е. В. Тенденции современного рынка спортивной одежды как показателя развития спортивного туризма	75
Резавов Д. Е., Пилипенко Т. В. Возобновление водного сообщения между Монголией и Россией по реке Селенга	80
Царева С. В. Вопросы ресторанного бизнеса в сфере гостеприимства	87
Черенцова Г. Г. Исследование качества игрушки как одной из групп сувенирной продукции	90
Шарафутдинова Е. Н. Оценка качества в сфере услуг: теоретические и практические аспекты.....	94

Секция 3. Проблемы теории и практики межкультурной коммуникации в современном мире

Агабабаев М. С. Культура в парадигме межкультурной коммуникации.....	98
Андриевских С. С., Саулич Н. А. Об изучении испанского языка в Уральском государственном экономическом университете	102
Boronenkova N. L. Language as a reflection of socio-cultural changes in society.....	105
Власов С. А., Гончарова Н. А. Последствия пандемии COVID-19 для туристической индустрии	107
Гончарова Н. А. Пути усовершенствования межкультурной коммуникации....	110
Зонова М. В. Создание учебно-речевых ситуаций для развития навыков межкультурной коммуникации бакалавров юридических специальностей на занятиях по английскому языку	113
Ивукина Е. С. Межкультурная коммуникация в условиях поликультурного социума	115
Куркова Ю. Н. Soft skills как неотъемлемый элемент успешной межкультурной коммуникации.....	117
Lapina V. Yu. Class surveys in intercultural communication	119
Макарова Е. Н. Фонетические барьеры в процессе межкультурной коммуникации	122
Markova T. L. International student exchange programmes as a factor of forming intercultural competence	124
Николаева Н. А. Караоке PowerPoint как инструмент активизации страноведческих знаний на уроках РКИ	127
Первухина И. В. Поливариативность образовательного пространства	129
Салимгиреева Е. А. Конкурентоспособность студентов в современном обществе	131

Skvortsova I. A., Nikiforova M. V. Using case method in teaching intercultural communication.....	133
Скопова Л. В. Повышение качества гостиничного обслуживания как фактор привлечения туристов	135
Sokolova O. L. Linguodidactic aspects of inclusive and neutral grammar in the process of cross-cultural communication	137
Софронова И. А. Туризм на службе военно-патриотического воспитания	139
Стихина И. А. Сложные слова периода пандемии коронавируса в немецком и русском языках	141
Shemyakina E. A. Features of intercultural communication in the methodology of teaching Russian as a foreign language in a non-linguistic university.....	144

Научное издание

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

Материалы
IV Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 12 мая 2022 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка
Н. В. Троицкой

Поз. 89. Подписано в печать 30.12.2022.
Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 8,3. Усл. печ. л. 8,8. Печ. л. 9,5.
Тираж 19 экз. Заказ 21.
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

