

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева (Казахстан)  
Университет Сен Лоран (г. Льеж, Бельгия)

Государственный технологический университет им. Симона-Боливара (Республика Перу)  
Муданьцзяньский педагогический университет (Китай)  
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**  
**II Международной научно-практической конференции**  
**(ЕКАТЕРИНБУРГ, 24 АПРЕЛЯ 2020 Г.)**



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева (Казахстан)  
Университет Сен Лоран (г. Льеж, Бельгия)  
Государственный технологический университет им. Симона-Боливара  
(Республика Перу)  
Муданьцзяньский педагогический университет (Китай)  
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  
II Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 24 апреля 2020 г.)

Екатеринбург  
2020

УДК 338.48  
ББК 65.43  
С56

**Ответственные за выпуск:**

кандидат педагогических наук,  
директор института торговли, пищевых технологий и сервиса  
Уральского государственного экономического университета

*В. П. Соловьёва*

кандидат экономических наук, доцент,  
зав. кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства  
Уральского государственного экономического университета

*О. Т. Ергунова*

кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков  
Уральского государственного экономического университета

*О. Л. Соколова*

**Редакционная коллегия:**

*Ю. Н. Огурцова, О. В. Плиски, Н. А. Николаева*

**Ответственные секретари секций:**

*Н. А. Гончарова, Н. А. Жабреева, В. В. Рудницкая*

**С56 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.) / [отв. за вып. : В. П. Соловьёва, О. Т. Ергунова, О. Л. Соколова]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 197 с.

Рассматриваются актуальные вопросы развития туризма, современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии гостеприимства.

Для исследователей и специалистов в сфере туризма, преподавателей, аспирантов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами развития туризма в регионе.

УДК 338.48  
ББК 65.43

© Авторы, указанные в содержании,  
2020  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2020

---

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

---

*Н. Ю. Белякова<sup>1</sup>, О. Т. Ергунова<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Высшая школа экономики (Санкт-Петербург)

<sup>2</sup>Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **О роли геобрендинга в формировании туристской привлекательности региона**

Рассмотрены основные аспекты геобрендинга туристской территории, ключевые инструменты формирования ее привлекательности. Проведен обзор сложившихся практик формирования и продвижения брендов территории в России и за рубежом. Дано общее описание проблемных моментов в формировании туристской привлекательности субъектов РФ.

**Ключевые слова:** туризм; туристический бренд; регион; туристская привлекательность.

Формирование туристской привлекательности любой территории основано на ее уникальности и своеобразии, при этом важным направлением формирования и продвижения туристических брендов муниципальных территорий является работа с населением — через средства массовой информации и использование партиципаторных практик (participatory tools) — различных технологий вовлечения населения в принятие решений, технологий социального проектирования, конкурсные механизмы, краудсорсинг и краудфандинг.

Одним из масштабных проектов является всероссийский конкурс «Туристический бренд России», который проводится Федеральным агентством по туризму РФ совместно с Ассоциацией брендинговых компаний России. По замыслу организаторов конкурса, разработанный бренд должен стать смысловым интегратором федеральных и региональных целевых программ в сфере поддержки и развития туризма. Информация о конкурсе размещена на Национальном туристическом портале РФ — URL: <http://tourbrand.russia.travel>. В 2018 г. проходило общественное голосование — необходимо было проголосовать за один из 10 предложенных вариантов национального туристического логотипа. По результатам народного голосования будет выбрано три концепции, набравшие наибольшее количество голосов. После чего жюри подведет итоги и выберет победителя из тройки финалистов, концепция которого ляжет в основу дальнейшей работы по созданию и развитию туристического бренда России.

Конкурс проектов на лучший бренд города-героя был объявлен в Волгограде. Его организаторы — несколько структурных подразделений мэрии, а также «Агентство развития туризма». Участникам конкурса было предложено разработать символ города (включающий логотип и слоган) как единого центра туризма, культуры, промышленности и спорта.

Администрация Воркуты объявила конкурс на лучший туристический бренд города. Конкурс проводился в рамках масштабной работы по созданию муниципальной туристической программы. Спортагентством Республики Коми был объявлен конкурс на разработку туристского бренда Республики Коми. По замыслу чиновников символика должна была отражать характерные природные и этнокультурные особенности территории и способствовать повышению имиджа Коми как региона, благоприятного для развития внутреннего и въездного туризма.

Зачастую подобные конкурсы приурочены к юбилею городов. Например, в Свердловской области такие конкурсы прошли в ряде муниципальных образований. В Екатеринбурге завершился конкурс на лучший логотип к 300-летию города. В Полевском, который в 2018 г. также отметил свое 300-летие, состоялся конкурс логотипов праздника. Организаторами выступили администрация Полевского городского округа и Управление культуры, партнерами — Полевская коммунальная компания, Уралтрансбанк и торгово-сервисная сеть «Талисман». Было предложено изобразить логотип 300-летия Полевского, который в дальнейшем будет использоваться при оформлении праздничных мероприятий. Цель конкурса — привлечь внимание общественности к событию — юбилею города, а также воспитание патриотизма, уважения к истории и традициям родного края, к его людям и современным событиям. В рамках подготовки к празднованию 70-летия Богдановича Управление культуры, молодежной политики и информации городского округа Богданович организовало конкурс на разработку юбилейного логотипа, который станет официальным символом юбилея.

Многие регионы проводят ежегодно конкурсы «бренд года», выявляя лучшие товары или услуги, производимые в регионе, или наиболее успешные предприятия и организации. Зачастую такие конкурсы являются частью общей программы поддержки региональных брендов товаров или услуг с помощью территориальных маркировок и знаков качества. Подобные стратегии позволяют поддержать локальных товаропроизводителей и сформировать лояльность жителей территории к тем или иным товарам или услугам [2, с. 20].

В Архангельской области проводят ежегодный конкурс «Лучший бренд года». В последние годы он проводился по двум номинациям: «открытие года» и «бренд года». Номинация «бренд года» ориентирована

на субъекты малого и среднего предпринимательства, уже зарегистрировавшие свой товарный знак. Комиссия оценивает полный спектр бренда: имя, логотип, слоган, мелодию, форму и цвета, образ, фирменный стиль, способность атрибутов задавать пространство идентификации бренда. Кроме того, оцениваются преимущества товара, их характеристики, реализация мероприятий по продвижению бренда, рекламные материалы, фирменная упаковка, визитки, бизнес-сувениры.

Как правило, право на использование знака качества товаропроизводители территории получают на условиях конкурсного отбора. В качестве примера можно привести следующие знаки: «Московское качество», «Сделано в Санкт-Петербурге», «Тюменское качество» и «Екатеринбургское качество», «Настоящий вологодский продукт», «Мастера Вологодчины», «Покупай Пермское», «Сделано в Бурятии», «Сделано в Калининградской области», «Бренд товаров Республики Мордовия» и др.

Необходимо особо остановиться на цифровых технологиях территориального маркетинга [3, с. 106]. Под цифровыми технологиями в данном случае подразумевается не только использование Интернета, но и мобильных телефонов, планшетов и других средств электронной коммуникации, экранная реклама. Многие российские города обеспечены 3D-виртуальными турами и 3D-картами [1, с. 46].

Территории достаточно активно используют цифровые технологии. Так, и. о. министра культуры Красноярского края Е. Мироненко ввела в оборот «культурные» хэштеги: «Я напоминаю, что у нас есть хэштег — #культураКрасноярья. И просьба его указывать во всех ваших постах. Помимо этого, если у кого-то нет своего хэштега, он должен появиться. Причем везде, включая афиши. Там же должны быть значки всех соцсетей. И обязательно хэштег. Хэштег во все афиши, коллеги!».

В Лос-Анджелесе агентством по туризму был разработан рекламный фильм-слоган (Мы пришли отовсюду. Мы приветствуем всех. Помогите Лос-Анджелесу поделиться этим посланием со всем миром) и хэштег #EveryonesWelcome. В видеоролике люди разных национальностей наслаждаются атмосферой города.

Понимание важности социальных сетей в продвижении территории побудило Совет по туризму региона Эмилия-Романья (Италия) разработать специальный проект для привлечения блогеров на свою территорию. Они предоставляют специальное жилье на неделю для блогеров в обмен на посты в различных социальных сетях. Результаты проекта — 1200 сообщений в блогах, 1,8 млн посетителей, 18 млн пользователей. Все это менее чем за 5 лет. Многие территории начинают следовать подобной практике, пользуясь социальными сетями для распространения положительной информации о территории. Однако эксперты отмечают, что работа

с блогерами не так проста, поскольку сами блогеры могут завышать статистику о своей популярности, а также не всегда добросовестно и качественно представлять территорию в своих блогах.

В заключение, отметим, что при формировании туристской привлекательности региона важны все аспекты: качество информации на официальном сайте территории, представленность территории в различных социальных сетях, отзывы о территории в Интернете, наличие разнообразных мобильных приложений о территории и т. п.

#### Библиографический список

1. Гужова И. В. Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью ново-медийных технологий (семиотический подход) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 2–2(40). С. 45–49.

2. Капустина Л. М., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. 2015. № 4(56). С. 18–23.

3. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6(56). С. 101–107.

*Н. Ю. Власова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Продвижение индустриального наследия в региональной стратегии развития туризма**

Рассматриваются возможные пути и инструменты продвижения индустриального наследия региона, в том числе и путем включения в стратегические программы и проекты. Подчеркивается важность вовлечения различных групп территориальных акторов в данный процесс для выработки согласованной стратегии продвижения индустриального наследия региона.

**Ключевые слова:** продвижение региона; индустриальное наследие; туризм; стратегия.

Под культурно-историческим туризмом обычно понимают путешествия с целью знакомства с историей и артефактами территории, участие в исторических реконструкциях. Для традиционно промышленных территорий одним из возможных видов является развитие индустриального и промышленного туризма. Ряд авторов рассматривают промышленный и индустриальный туризм как синоним, а часть ученых разделяет понятия, под промышленным понимая визиты на исторические предприятия и уже не действующие объекты, а под индустриальным — посещение только действующих предприятий. Тем не менее, важность данного вида туризма для социально-экономического, культурного развития

территории, подчеркивается многими исследователями [4; 6; 8]. В работах многих авторов изучается связь между формированием имиджа территории и развитием туризма на основе существующего промышленного и архитектурного наследия [6; 8].

Многие регионы и муниципальные образования страны включают раздел по тризму, и в частности по индустриальному туризму в стратегии социально-экономического развития региона; отдельно разрабатываются стратегии развития внутреннего и въездного туризма [2; 4; 5].

Богатое индустриальное наследие является своего рода визитной карточкой Свердловской области и ее городов, формирует один из устойчивых образов региона. Правительством Свердловской области в 2019 г. была утверждена Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г.<sup>1</sup> В ней отмечается, что сфера туризма является не только важнейшим элементом экономики, но и средством продвижения Свердловской области, а аутентичность региона, сформировавшаяся на основе индустриального наследия может быть интересна любой целевой аудитории, важно лишь сформировать соответствующий туристический продукт.

Можно выделить следующие целевые группы, для которых данный вид туризма будет представлять наибольший интерес.

В первую очередь это школьники, для которых визиты на исторические и действующие промышленные предприятия являются способом более глубокого изучения истории родного края, позволяя на практике постигать специфику того или иного вида производства. В Свердловской области разработан и реализуется проект «Урал для школы», направленный на развитие образовательного туризма. Еще один успешно реализуемый проект — «Единая промышленная карта», объединяющая цикл образовательных экскурсий на промышленные предприятия для школьников.

Второй значимой группой могут стать люди, приезжающие в регион в рамках делового туризма. Опыт Международной промышленной выставки «Иннопром» показал, что визиты на действующие и исторические промышленные предприятия региона становятся органичной частью культурной программы.

Третья группа может сформироваться на основе профессиональных интересов — архитекторов, историков, искусствоведов и т.п. Нельзя не отметить Уральскую индустриальную биеннале современного искусства, в рамках которой промышленные предприятия Свердловской области органично включаются в программу выставки путем размещения на них арт-резиденций.

---

<sup>1</sup> URL: <http://docs.cntd.ru/document/561486332>.

Проблемами являются недостаточный уровень коммерциализации имеющихся туристских ресурсов; не всегда необходимый уровень обеспечения безопасности на активных маршрутах, недостаточно эффективная логистика между несколькими туристическими объектами, неразвитая туристическая инфраструктура в целом. Кроме того, многие специалисты отмечают недостаточно активное продвижение данного вида туризма, хотя в этом направлении в регионе делается очень много. В частности, Свердловская область входит в лидеры страны по количеству представленных экскурсионных программ на различных информационных ресурсах.

Т.Ю. Быстрова говорит о необходимости выявления идентичности промышленной территории, что может стать основой для разработки линеек сувенирной продукции и формирования элементов брендинга региона [1; 3].

Исследователи отмечают, что важным аспектом продвижения является взаимодействие различных акторов и институтов, так или иначе вовлеченных в данный процесс [6]. В том числе на уровне муниципальных образований данный момент необходимо учитывать при разработке стратегии социально-экономического развития территории и при разработке стратегических проектов. Особенно потому, что зачастую процессы сохранения исторического наследия вступают в противоречие с процессами реновации и развития территории, что может приводить к различным социальным конфликтам и что также подчеркивается в ряде исследований [7]. Кроме того, необходимо учитывать, что ряд маршрутов проходит через несколько муниципальных образований, что подразумевает развитие межмуниципального сотрудничества.

Задачей Центра развития туризма Свердловской области является каталогизация значимых объектов промышленного и архитектурного наследия, разработка возможных туристических маршрутов, а также подготовка и утверждение концепции продвижения региона как центра индустриального туризма.

Нельзя недооценивать и роль общественности в продвижении региона в целом и объектов индустриального наследия в частности. Вовлечение местного сообщества в данные процессы особенно важно, поскольку индустриальный туризм включает не только посещение исторических промышленных зданий и сооружений, но и погружение в обычаи и традиции, связанные с данным производством в ту или иную эпоху.

#### Библиографический список

1. Быстрова Т.Ю., Кочнева А.В., Проничев Е.М., Тихонов В.А. Поиск идентичности промышленной территории графическими дизайнерами // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2016. № 4(31). С. 80–85.

2. Пономарева И. Ю., Малафий А. С. Использование историко-культурного наследия Тульского края в программах развития регионального туризма // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 2. С. 218–222.

3. Путинцев П. А., Быстрова Т. Ю. Визуальные коды промышленных городов Свердловской области // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. № 3. С. 93–99.

4. Путрик Ю. С. Туризм как фактор сохранения наследия: исторический опыт и традиции // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 311. С. 95–102.

5. Шерешева М. Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10, № 3. С. 41–49.

6. Janssen J., Luiten E., Renes H., Stegmeijer E. Heritage as sector, factor and vector: conceptualizing the shifting relationship between heritage management and spatial planning // European Planning Studies. 2017. Vol. 25, № 9. P. 1654–1672.

7. Li Y. Heritage tourism: The contradictions between conservation and change // Tourism and Hospitality Research. 2003. Vol. 4, № 3. P. 247–261.

8. Kavoura A. Politics of Heritage promotion: Branding the identity of the Greek state // Tourism culture & communication. 2012. Vol. 12, № 2. P. 69–83.

*В. В. Вязовская*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Влияние пандемии COVID–19 на развитие мирового рынка туристских услуг**

Представлен анализ состояния мировой туристической отрасли в условиях пандемии коронавируса. Выделены основные сдерживающие факторы для развития туризма. Представлен обзор прогнозных данных по перспективам восстановления мирового рынка туристских услуг.

**Ключевые слова:** мировой рынок туристских услуг; въездной туризм; выездной туризм; пандемия; кризис отрасли.

Проблемам развития туристической отрасли в кризисные периоды посвящено значительное количество работ авторов разных стран: Дж. Виссер и С. Феррейра [5], Е. Лоус, Б. Придо и К. С. Чон [1], И. Мансфельд и А. Пизам [2], Дж. Сантана [4], Б. В. Ричи [3] и др. Подавляющая часть исследований посвящена анализу последствий и оценке восстановительных мероприятий локальных кризисных явлений, которые затрагивают отдельные туристические рынки. Уникальность актуальной ситуации состоит в том, что на сегодняшний день мировой рынок туристских услуг противостоит глобальному кризисному явлению, последствия которого в значительной степени затронут все национальные рынки.

В 2020 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) была вынуждена прибегнуть к нетипичному для предыдущих результативных туристических десятилетий призыву: «Оставайся дома сегодня, путешествуй завтра». Лозунг соответствует психологическому настрою и экономическим возможностям большинства потребителей туристских услуг во всех странах мира, а также отражает прогнозы относительно показателей деятельности туристической отрасли ввиду крайне неопределенного характера современного кризиса. Беспрецедентное введение ограничений на выездной и въездной туризм по всему миру скорректировало прогнозы ЮНВТО относительно доходов отрасли в 2020 г. Число международных туристских прибытий сократится на 20–30 % по сравнению с показателями 2019 г. В абсолютных цифрах падение экспорта туристских услуг может достичь 300–450 млрд долл. США, что составляет почти треть от 1,5 трлн долл. США, полученных в 2019 г. Для сравнения — в 2009 г. на фоне глобального экономического кризиса международные туристические потоки сократились на 4 %, в то время как вспышка атипичной пневмонии привела к снижению лишь на 0,4 % в 2003 г.<sup>1</sup>

Актуальная социально-экономическая проблема формирует целый ряд сдерживающих факторов для благополучного развития отрасли:

1) политико-правовые ограничения на перемещения туристов между странами (закрытие границ; отмена международных рейсов);

2) экономические причины (замедление и снижение экономической активности населения стран мира; снижение доходов; перераспределение денежных средств на цели, требующие непосредственного решения в настоящий момент времени — приобретение товаров первой необходимости, медицинские услуги и препараты; отложенный спрос на товары и услуги других категорий);

3) психологические причины (нахождение в ситуации жизненной неопределенности вследствие неблагоприятных экономических прогнозов; общий эмоциональный спад; потенциальные проблемы со здоровьем).

Особую критичность сложившейся рыночной ситуации придает то, что наиболее пострадавшими от пандемии странами стали ведущие туристические дестинации (в 2018 г. Франция зарегистрировала 89 млн туристских прибытий, Испания — 83 млн, США — 80 млн, Китай — 63 млн, Италия — 60 млн), а также наиболее активные импортеры туристских услуг. Так, расходы Китая на туризм в 2018 г. были самыми крупными в мире и составили 277 млрд долл. В США импорт туристских услуг достиг 144 млрд долл., в Германии — 94 млрд долл., в Великобритании — 76 млрд

---

<sup>1</sup> International Tourist Arrivals Could Fall by 20–30 % in 2020 // UNWTO. 26 Mar 2020. URL: <https://unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.

долл., во Франции — 48 млрд. долл., что в совокупности составляет около 500 млрд долл.<sup>1</sup>, которые по приблизительным оценкам ЮНВТО будут недополучены отраслью в 2020 г.

Потеря доходов туристической отрасли является прямым следствием общего экономического спада, прогнозируемого на 2020 г. и в краткосрочной перспективе. Все страны G20 зарегистрируют рецессию, кроме Китая и Индонезии, в 2020 г. на фоне общего сокращения мировой экономики на 2,5 %. При этом в Китае и Индонезии рост будет незначительным, на уровне 1 %, в отличие от ранее прогнозируемых 5,9 и 5,1 % соответственно<sup>2</sup>.

Краткосрочный прогноз по экономике США предполагает сокращение ВВП на 2,9 %. Сочетание эпидемии коронавируса и резкого падения мировых цен на нефть может привести к сокращению объема инвестиций в американскую экономику в 2020 г., особенно в энергетическом секторе, а также к замедлению экспорта, что в совокупности может привести к резкому росту безработицы. Как следствие, ожидается значительное снижение спроса на выездные туристические поездки.

Евروزона станет одним из наиболее пострадавших регионов, где в течение всего 2020 г. прогнозируется рецессия в среднем на уровне 6 % (Германия — 6 %, Франция — 5 % и Италия — 7 %). Значительная степень открытости экономики Германии, ориентированной на экспорт, может повлечь снижение ВВП в силу ослабления глобального спроса. Соответственно, ожидается сокращение платежеспособного спроса на туристические услуги.

Развитие российской экономики и туристической отрасли в условиях пандемии коронавируса также ожидает спад, обусловленный, в том числе негативными сценариями на нефтяном рынке<sup>3</sup>. В целом, снижение ВВП прогнозируется на уровне 3,8 % в 2020 г. с последующим восстановлением в 2021 г. до уровня 4,8 %. Однако отдельные отрасли понесут большие потери в связи с кризисной ситуацией, в частности, негативный эффект сокращения экспорта повлияет на сегмент авиаперевозок, туристический и гостиничный бизнес. Так, гостиницы и общественное питание

---

<sup>1</sup> International Tourism Highlights, 2019 Edition // UNWTO. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf).

<sup>2</sup> COVID-19 to send almost all G20 countries into a recession // The Economist intelligence Unit. 26th Mar 2020. URL: <https://eiu.com/n/covid-19-to-send-almost-all-g20-countries-into-a-recession>.

<sup>3</sup> Тенденции развития российской экономики в условиях пандемии коронавируса и возможные антикризисные меры. Апрель 2020 / Институт исследований и экспертизы ВЭБ РФ. URL: <https://clck.ru/MxQrg>.

по итогам 2020 г. могут потерять до 22 % динамики добавленной стоимости. Сокращение реальных располагаемых доходов населения может достигнуть 6,5 % в сравнении с 2019 г., в том числе до 17,5 % по итогам второго квартала.

В рассматриваемой ситуации акценты туристической отрасли в сегменте личных поездок с большой долей вероятности сместятся на внутренний и межрегиональный (в условиях Европы) туризм. Предпочтение будет отдаваться турам выходного дня, которые можно совершить на личном автотранспорте, экотуризму, городским экскурсионным турам. Кроме того, с началом восстановления экономической активности может быть спрогнозировано повышение спроса в сегменте делового туризма, где наиболее вероятными драйверами роста могут стать командирование и бизнес-миссии.

#### Библиографический список

1. Laws E., Prideaux B., Chon K. (Eds.) *Crisis Management in Tourism*. CABI, Oxfordshire, 2007.
2. Mansfeld Y., Pizam A. *Tourism, Security and Safety*. Routledge, 2006.
3. Ritchie B. W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry // *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, Issue 6. P. 669–683.
4. Santana G. Crisis Management and Tourism // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2004. Vol. 15, Issue 4. P. 299–321.
5. Visser G., Ferreira S. *Tourism and crisis*. Routledge, 2013.

*Н. К. Габдрахманов<sup>1</sup>, Ф. Х. Цапулина<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

<sup>2</sup>Чувашская сельскохозяйственная академия (Чебоксары)

---

## Организационные формы индустрии международного делового туризма

Статья посвящена вопросам деловых путешествий, таких как бизнес-туризм, конгрессно-выставочный и научный туризм, относящихся к МЦСЕ-индустрии. Рассмотрены особенности продвижения сферы делового туризма через созданные в регионах РФ организационные структуры.

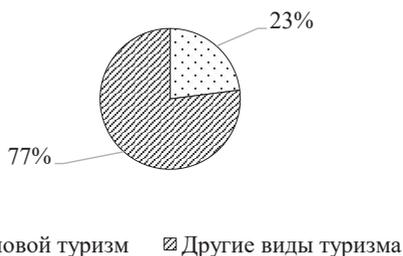
**Ключевые слова:** МЦСЕ-туризм; Event; геобрендинг; турист; туристская привлекательность.

Разнообразие туризма, а также значительное число туристов, путешествующих на мировом уровне, формируют туристический кластер в мировой экономике. Согласно данным статистики Всемирной туристской организации UNWTO, в 2019 г. на туризм приходилось около 11 % мирового ВВП, 7 % мировой торговли и одно из каждых 10 рабочих мест. Рост туризма был выше роста мировой экономики, составив около 4 %

в год. Не последнее место в этих показателях занимает вклад делового или МІСЕ-туризма, индустрия которого будет исследована далее.

В целях более полного раскрытия определения делового или МІСЕ-туризма сконцентрируемся только на тех видах туризма, которые могут лучше описать, что из себя представляет международный МІСЕ-туризм [1], «Международный МІСЕ-туризм — это поездки сотрудников компаний одной страны (региона) в другие страны (регионы) с деловыми целями, иными словами — это командировки» [3, с. 733].

Исследования маркетинговой компании Horvat Consulting, проводимые по всему миру, показывают, что деловой туризм является лидирующим по экономическим показателям среди всех секторов туризма [2, с. 96]. Однако если сравнивать расходы на организацию делового туризма в сравнении с расходами на организацию других видов туризма, то окажется, что они составляют всего 23 % от совокупных затрат туристической отрасли (см. рисунок).



Затраты на организацию МІСЕ-туризма в совокупных расходах туристической отрасли в 2019 г. по данным WTTC, %

Обычной практикой для международной и теперь уже и для российской действительности по реализации функций маркетинга на территории являются конгресс-бюро, целями которых выступают продвижение городов как мест проведения деловых мероприятий, их конгрессных и деловых возможностей на международном и внутреннем рынках.

Для профессионалов индустрии туризма наличие конгресс-бюро (convention bureau) на территории является признаком развитой инфраструктуры, необходимой для качественного обслуживания туристов и мероприятий высокого уровня.

В РФ создано национальное конгресс-бюро, объединяющее представителей событийной индустрии России. Конгресс-бюро активно работают в Москве, Санкт-Петербурге, Татарстане, Башкортостане, Сочи, Владивостоке и ряде других городов и регионов, хотя их количество по сравнению с количеством в других странах остается небольшим (см. таблицу).

### Количество конгресс-бюро в мире

Страна	Количество конгресс-бюро
США	732
Канада	42
Европа	250
Азия	55
Африка	19
Австралия	35
Южная Америка	17
Россия	8

Некоммерческое партнерство «Маркетинговый центр „Конгресс-бюро города Екатеринбурга“» было создано в 2007 г. по инициативе и при активном участии администрации города с целью объединения и координации деятельности наиболее заинтересованных организаций, предприятий и учреждений в сфере туризма и скоординированного продвижения Екатеринбурга на региональном, национальном и мировом рынках туризма.

В Конгресс-бюро г. Екатеринбурга входят ведущие компании города, представляющие наиболее важные сферы делового туризма: конгрессные и выставочные площадки, организаторы мероприятий, туристические компании, гостиницы и др. Аналогичные функции в Челябинске выполняет некоммерческая организация «Агентство инвестиционного развития города Челябинска», образованная в 2016 г. распоряжением Администрации города Челябинска. Целями агентства являются привлечение инвестиций в экономику города, формирование и продвижение положительного инвестиционного имиджа, осуществление мероприятий, направленных на улучшение инвестиционного климата в городе, развитие межрегиональных и международных связей Челябинска.

За продвижение инвестиционного потенциала территории могут также отвечать специально созданные для этого структуры. Агентства — корпорации объединяют представителей органов власти, бизнеса и местного сообщества и являются наиболее часто используемой формой организации, так как они встречают и правительственную, и частную поддержку. Агентство-корпорация — удачная институциональная структура, отличающаяся гибкостью и позволяющая получить одновременно поддержку государственного и частного сектора. Проблемы могут возникать из-за недостаточного объема полномочий, по сравнению с частными или государственными (муниципальными) агентствами. В Свердловской области действует Корпорация развития Среднего Урала — созданная правительством региона специализированная компания, которая помогает

бизнесу в реализации инвестиционных проектов, занимается инвестиционным консалтингом, формирует и продвигает информацию о регионе и компаниях, работающих в нем.

Некоммерческие организации, различные ассоциации, социальные фонды, общественные организации и т.п. также могут играть активную роль в продвижении территорий. Особо следует отметить торгово-промышленную палату РФ — негосударственную, некоммерческую организацию, содействующую развитию экономики России, ее интеграции в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности. Система ТПП РФ объединяет 180 территориальных торгово-промышленных палат, более 200 союзов, ассоциаций и других объединений предпринимателей на федеральном и 500 бизнес-ассоциаций на региональном уровне, представляющих основные секторы российской экономики, а также около 50 тыс. предприятий и организаций различных форм собственности [2].

Одним из значимых проектов, патронируемых ТПП РФ, является карта Event и MICE-возможностей России. BEINRUSSIA.RU — это коммуникационный портал, демонстрирующий MICE- и Event-возможности регионов, а также фестивальное движение лучших проектов, реализованных на территории России. Цель проекта — показать, что Россия является идеальной площадкой для любых мероприятий. В рамках проекта разработана и поддерживается web-карта MICE&Event-возможностей регионов России. С ее помощью в режиме реального времени заказчики могут узнать все детали о возможностях для проведения мероприятий, в любом из регионов России (включая описание площадок для проведения мероприятий, характеристику средств размещения и возможности для организации питания и т. п.) [3].

В заключение отметим, что на сегодняшний день вклад туризма в мировую экономику значителен, однако значение MICE-туризма для экономики России еще недостаточно велико. Так, его доля в общем числе туристических прибытий составляет около 22 %, а его вклад в ВВП РФ составляет около 5 % вместо 10 %, регистрирующихся в среднем в развитых странах мира.

#### Библиографический список

1. Ергунова О. Т. Оценка роли социального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности региона // Вестник ВУиТ. 2010. № 19. С. 116–118.
2. Морозова Н. Н. Деловой туризм как социально-экономический инструмент инновационного развития региона // Вестник Донского государственного технического университета. 2012. Т. 12, № 3(64). С. 94–101.

3. Печерица Е. В. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) // Современные технологии управления — 2014: сб. материалов междунар. науч. конф. (Москва, 14–15 июля 2014 г.). Киров: Международный центр научно-исследовательских проектов, 2014. С. 733–740.

*К. С. Горяинов, Д. Е. Дронова, О. В. Пасько*  
Российский университет дружбы народов (Москва)

---

## **Развитие эмоционального интеллекта как ведущего инструмента для успешной коммуникации сотрудников сферы гостеприимства**

Поддержание высокого уровня сервиса становится все более конкурентным преимуществом в сфере гостеприимства и туризма. Для удержания высокой позиции требуется внедрение новых технологий, техник и инструментов успешной коммуникации, одним из которых является эмоциональный интеллект. В статье представлены способы управления эмоциональным интеллектом для улучшения профессиональных навыков, качества взаимоотношений на работе для сотрудников сферы гостеприимства и туризма.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект; EQ; сервис; лидерство; развитие; компетенции; эмпатия; самосознание.

Специалисты по лидерству сходятся во мнении, что развитие эмоционального интеллекта требует не только самосознания — способности воспринимать и понимать свои эмоции, — но и саморегуляции — способности контролировать свои эмоции. Великие лидеры в разных областях демонстрируют поразительное самообладание, особенно в критические моменты принятия решений. Развитие самоконтроля является не самым простым шагом на пути к развитию эмоционального интеллекта [2]. Будучи подверженными ошибкам люди, иногда могут поддаваться негативным эмоциям: терять самообладание, позволять эмоциям взять верх над разумом, что сильно препятствует принятию грамотного решения в любых вопросах.

В своей книге «Эмоциональный интеллект для менеджеров проектов. Практическое руководство» Энтони Мерсино — сертифицированный специалист в управлении проектами РМР объясняет, как повысить свои компетенции межличностного общения для того, чтобы улучшить взаимоотношения на работе и стать лидером [3]. Автор описывает основные компоненты эмоционального интеллекта, а также советует, как развивать каждый компонент EQ и как в дальнейшем использовать улучшенные навыки для создания команды победителей. В книге предлагаются советы и приемы, а также план личностного развития, который поможет любому

руководителю овладеть эмоциональными навыками, необходимыми для успешной работы.

Для детального понимания EQ, необходимо разделить данный коэффициент на основные составляющие. Джастин Барисо, автор бестселлера «Эмоциональный интеллект на практике» формулирует следующие сферы:

- личное осознание (способность распознавать и понимать собственные эмоции и их влияние на других людей для проявления эмпатии и укрепления взаимопонимания);

- управление собой (умение управлять эмоциями таким образом, чтобы они стали вашими союзниками в достижении целей, получении благ, выполнения заданий);

- социальная осознанность (способность точно понимать чувства других и оценивать их влияние на поведение, данная составляющая базируется на эмпатии);

- управление отношениями (умение получить наибольший результат во взаимодействии с другими людьми) [1].

Данная структура предполагает, что первым этапом является распознавание собственных эмоций (самосознание) и эмоций других людей (социальное сознание), а уже потом осуществляется регулировка своего поведения (самоуправление и управление отношениями), используя знания об EQ.

Настоящие лидеры и руководители создают рабочую среду, которая выявляет лучшее в других и вдохновляет команду. Инструментами для этого являются: хорошая коммуникация, управление конфликтами и вдохновляющее лидерство.

Разбирая отдельно каждый блок, первым и основополагающим является — личное осознание, что предполагает работу над собой. Развитие понимания собственных мыслей, чувств, эмоций, триггеров и привычек может повысить эффективность управления эмоциями [3]. В свою очередь, это улучшает отношения с другими людьми. Существуют некоторые советы для регулировки собственных эмоций:

- необходимо обратить внимание на свои физические ощущения и выражение лица, в момент переживаниям различных эмоций;

- рекомендуется организовать фиксацию собственных эмоций и чувств, для последующего самоанализа. К примеру, воспользоваться дневником;

- необходимо обратить внимание на поведение, указывающее на эмоциональные проблемы;

- рекомендуется пережить событие еще раз, мысленно вернувшись назад, пересмотрев свои поступки и пережитые эмоции.

Все перечисленные методы для развития самосознания желательно производить в спокойной обстановке.

Вторым этапом в развитии EQ является управление собой. Самоконтроль — важная часть управления собой. Иными словами, самоконтроль — это способность сохранять спокойствие, даже в моменты переживания сильных эмоций, а также навык нейтрализации негативных эмоций и последующего поведения. Существуют некоторые способы развития навыка самоуправления, а также нейтрализации уже имеющихся эмоциональных проблем:

- использование аббревиатуры HALT (в переводе с англ.: Голодный, Злой, Одинокий, Усталый). Наличие данных условий делает сотрудников уязвимыми для эмоциональных проблем, а их устранение обеспечивают базовую платформу для самоуправления в их профессиональной деятельности;

- поддержание здорового и бодрого состояния, поскольку отсутствие данных условий может привести сотрудника к эмоциональному истощению;

- поиск поддержки у своих коллег по работе при необходимости. Желание выполнить работу, превышающую должностные полномочия у сотрудника, также может привести к возникновению проблем эмоционального характера.

- избегание излишнего перфекционизма. Отсутствие воплощения нереалистичных ожиданий может спровоцировать проблему эмоционального характера у сотрудника.

Третьим элементом к развитию EQ является социальная осознанность<sup>1</sup>. Инструментами к развитию навыка социальной осознанности могут выступать:

- распознавание вербальных и невербальных коммуникаций. Необходимо развивать данные коммуникации, а также распознавать мотивы и желания гостей;

- проявление эмпатии. Эмпатическое слушание также важно для развития эмпатии, оно включает в себя активное слушание и отсутствие предубеждений.

- удовлетворение потребностей «сложных» гостей — трудная и необходимая работа. Необходимо понять, как управлять «сложными» гостями для достижения двух важных задач — осуществления высокого уровня предоставляемого сервиса и проявления EQ сотрудниками компании.

---

<sup>1</sup> Платформа онлайн-курсов Percipio, курс Developing Emotional Intelligence. URL: <https://learn.percipio.com/courses/70317551-b900-45bd-a6e2-03fc33add847/videos/009ebd79-24f8-45a0-b937-a9655c34d01a>.

Необходимо помнить, что завоевание доверия и расположения негативно настроенного гостя требует больших проявлений профессиональных компетенций от сотрудников, по сравнению с позитивно настроенным гостем. Инструментом в достижении данной задачи может стать именно EQ.

Завершающим этапом развития эмоционального интеллекта является управление отношениями. Существуют необходимые навыки для успешного управления эмоциями:

- ведение успешной коммуникации: расширяя возможности для улучшения коммуникации, необходимо проявлять эмпатию, быть активно вовлеченным в разговор, внимательно слушать собеседника. Сотруднику необходимо применять эмоциональный интеллект к любой форме общения, которую он использует (как личный разговор, так и электронные письма).

- умение управлять конфликтами: разногласия и конфликты являются неизбежной составляющей рабочего процесса, однако их грамотная регуляция при помощи методов применения EQ сможет вывести ситуацию к позитивному или, как минимум, нейтральному исходу.

Одним из направлений исследований на кафедре туризма и гостиничного дела является проектная работа по анализу и внедрению эмоционального интеллекта в работу контактных служб компании «Аэрофлот».

Таким образом, составляющую эмоционального интеллекта в процессе коммуникации в сфере туризма и гостеприимства необходимо развивать. Используя практики применения EQ, а также различных тренингов, сотрудники могут повысить эффективность своей работы, улучшить взаимоотношения между коллегами и обеспечить креативное мышление в компании при помощи распознавания собственных эмоций и эмоций гостей.

#### Библиографический список

1. Барисо Дж. Эмоциональный интеллект на практике. Как управлять своими эмоциями и не позволять им управлять вами / пер. с англ. А. Н. Гардт. М.: Эксмо, 2019.
2. Кроль Л. Эмоциональный интеллект лидера. М.: Альпина Паблишер, 2019.
3. Mersino A. Emotional Intelligence for Project Managers: The People Skills You Need to Achieve Outstanding Results. Nashville: Harpercollins Focus, 2018.

## Применение технологии revenue management в конференц-направлении

Рассматривается понятие revenue management в гостиничном бизнесе. Применение данной технологии не только в бронировании услуг. Рассматривается опыт компании USTA Hotels (г. Екатеринбург) в конференц-направлении.

**Ключевые слова:** revenue management; гостиничный бизнес; конференц-направление; продажи; управление доходами.

Рынок гостиничных услуг постоянно меняется. Ежегодно появляются новые тренды, открываются новые возможности.

В условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за клиента, одной из приоритетных задач современных гостиниц можно считать эффективное управление доходами.

Современную стратегию продаж отелей можно определить несколькими вопросами: кто является целевым клиентом, какой продукт необходимо продавать в первую очередь, какой способ коммуникации с клиентами наиболее эффективный.

Одним из ответов на данные вопросы на сегодня является ревенью-менеджмент (revenue management).

Revenue management — можно определить как управление доходом — это практика гостиничного бизнеса, основанная на прогнозировании спроса и направленная на повышение эффективности продаж и использования номерного фонда гостиницы. Классическое определение управления доходом — продажа нужной комнаты нужному гостю в правильный момент по правильной цене посредством нужного канала продаж для получения большего дохода<sup>1</sup>.

Изначально revenue management применялся в основном в крупных сетевых отелях, на сегодняшний день эта тенденция приходит и в небольшие отели, где управлением доходами может заниматься один сотрудник, который часто выполняет и другие управленческие функции. В крупных сетевых отелях дела обстоят иначе, потому что у них существуют целые отделы управления доходами, сотрудники этих отелей постоянно отслеживают изменения на рынке гостиничных услуг, анализируют продажи

---

<sup>1</sup> Гостиничная терминология: понятия, определения, сокращения, аббревиатуры // Hotel Advisors. URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Gostinichnaya-terminologiya-ponyatiya-opredeleniya-sokrashcheniya-abbreviatury>.

свои и конкурентов на рынке, чтобы своевременно скорректировать цены и успеть сделать выгодные предложения.

В Россию revenue management как технология управления доходностью гостиниц пришла с Запада в начале 90-х гг. вместе с международными гостиничными брендами.

Но изначально эта технология была применена в индустрии авиоперевозок из-за необходимости продавать определенное количество пассажирских мест для окупаемости рейса. Первыми эту технологию внедрили British Airways с тарифным планом early bird («ранняя пташка»), что означало раннее бронирование. Далее это были American Airlines, которые придумали термин «концепция увеличения доходности» (yield management), внедрив внутренние системы учета и анализа для аналитики продаж, разработки тарифных планов и системы ограничений.

Из гостиничных сетей первыми технологию управления доходностью внедрили сеть гостиниц Marriott, они разработали стратегию тарифных планов, позволяющую получить значительный дополнительный доход.

А на сегодняшний день можно сказать, что revenue management решает задачу оптимизации продаж практически всей сферы услуг.

Что же представляет собой современный revenue management?

Конечно же, это комплекс мероприятий, который проводится ежедневно с целью управления инвентаризацией, с целью эффективной продажи по максимально выгодной стоимости. Главными инструментами revenue management являются различные специализированные системы (Curtis-C, CHWeXpress, Opera, Revenue Diary).

Данные системы позволяют получать такие показатели по заданным конкурентам как: загрузка, среднесуточная стоимость, доход на один номер, общую операционную прибыль на каждый номер, общую прибыль на клиента, доход банкетных площадей на квадратный метр, валовую операционную прибыль на каждый номер.

Также одним из преимуществ revenue management является возможность мониторинга доли рынка (соотношения средней стоимости и загрузки гостиницы относительно конкурентов), выражается в следующих показателях.

1. Проникновения на рынок. Рассчитывается как отношение загрузки отеля в % к загрузке отелей конкурентов в %; отражает эффективность работы отеля по сравнению с конкурентами по загрузке.

2. Средняя стоимость. Калькулируется как соотношение среднего тарифа продажи номера в отеле по сравнению со средним тарифом продажи номеров в отелях-конкурентах.

3. Доходности номеров отеля по сравнению с конкурентами.

4. Общего дохода отеля на каждый номер по сравнению с конкурентами. Рассчитывается как отношение показателя общего дохода на имеющийся номер к среднему показателю общей доходности номеров отелей конкурентов<sup>1</sup>.

В Екатеринбурге данные технологии так же активно применяются. Компания USTA Hotels решила пойти дальше и внедрить систему revenue в конференц-направление. Поскольку revenue management показал свою эффективность в направлении номерного фонда, было принято решение начать внедрять инструменты управления доходом и в конференц-пространстве. На сегодняшний день в компания USTA Hotels насчитывается 13 конференц-площадок<sup>2</sup>.

Компания USTA Hotels, изучив свой опыт и проанализировав данные о бронировании, определили даты максимального спроса вне зависимости сезонов. Также проанализировали глубину бронирования и другие показатели бронирования для определенных мероприятий. Все эти данные дали возможность спрогнозировать доходность и сформировать стратегию продаж на 2–3 месяца вперед.

Положительный опыт использования revenue management в системе бронирования, позволил задуматься над использованием этой технологии в направлении конференц-услуг.

Какие же преимущества может получить отель после внедрения revenue management в конференц-пространстве? Во-первых, это обоснованное принятие решений по ценам. Во-вторых, это целесообразность мероприятий в определенные периоды. В-третьих, это налаживание коммуникаций между разными отделами при расчете комплексных заказов с ограниченным бюджетом; Так вся команда будет понимать, за счет скидок на какие услуги можно сделать наиболее конкурентоспособное коммерческое предложение, и при этом максимально приблизиться к целям по каждому бизнес-направлению. И самое главное, это получить прирост дохода от конференц-площадок минимум на 15–20 %.

Нужно отметить, что в управлении ценой и для средств размещения и для конференц-услуг, данный инструмент достаточно универсальный. Он позволяет максимизировать доходы в период высокого спроса. Стимулирует спрос в менее активные периоды. В данном случае разница в специфике бизнес-направления, под которую адаптируется тот или иной инструмент.

---

<sup>1</sup> Степанова В.Е. Роль ревеню-менеджмента в определении стратегии продаж отеля // Молодой ученый. 2017. № 35. С. 42–44.

<sup>2</sup> Официальный сайт компании USTA Hotels. URL: [ustagroup.ru](http://ustagroup.ru).

## Особенности поддержки туристской отрасли в современных условиях

Сегодняшняя ситуация на различных рынках, в первую очередь на рынке туризма и гостеприимства, осложнилась вспышкой коронавируса. В результате объем оказываемых услуг в сфере туристической деятельности, по мнению экспертов, сократится в ближайшее время на 20–30 %. Авторы считают, что сегодня наиболее актуальным вопросом является проблема проработки предложений для восстановительного периода. Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи: определены направления поддержки правительством туристического бизнеса на основе принятых нормативных актов, предложены мероприятия для стабилизации и выхода отрасли из кризиса.

**Ключевые слова:** туристическая деятельность; эластичность спроса; налоговые и кредитные каникулы; визовая поддержка.

Туризм как важнейшая отрасль экономики многих стран в условиях глобализации все чаще и чаще становится индикатором различных кризисных явлений, происходящих на планете<sup>1</sup>. За последние 20 лет эта сфера деятельности претерпела достаточно много различных потрясений. К ним можно отнести и различного рода террористически акты (1997 г. Луксор, 2001 г. 11 Сентября США, 2015 г. Франция и др.), природные катастрофы (землетрясение и цунами в Индийском океане, извержение вулкана в Исландии и др.). Не меньший урон для отрасли наносят и различные эпидемии. История туризма знает много случаев, когда различные вирусы приостанавливали туристскую деятельность на отдельных территориях (2002–2003 гг. атипичная пневмония, SARS, 2009 H1N1 «свиной грипп» и др.)<sup>2</sup>. Но всегда эти события носили менее разрушительный характер для отрасли нежели вспышка коронавируса 2019-гCoV\_.

По прогнозам Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), международный туризм в ближайшее время может сократить объемы оказываемых услуг на 20–30 % по сравнению с 2019 г. Это, в свою очередь, повлечет за собой потерю 300–450 млрд долл., или 1/3 от доходов 2019 г. В то время как экономический кризис в 2009 г. привел к снижению

---

<sup>1</sup> Гагская декларация межпарламентской конференции по туризму 1989 года (Вместе с «Конкретными выводами и рекомендациями») (принята в г. Гааге 10.04.1989 — 14.04.1989).

<sup>2</sup> Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <http://russiatourism.ru>.

международного туризма на четыре процента, а вспышка пневмонии SARS в 2003 г. — лишь на 0,4 %<sup>1</sup>.

По оценкам специалистов в России пострадали 22 отрасли. К наиболее пострадавшим относят транспортные услуги, услуги учреждений культуры, организации досуга и развлечений, учреждения, занимающиеся физкультурно-оздоровительной деятельностью и спортом, туристические агентства и прочие организаций, представляющих услуги в сфере туризма, гостиничный бизнес, общественное питание, предприятия, осуществляющие деятельность по организации конференций и выставок и др.

В этой связи, правительства разных стран вводят дополнительные меры поддержки пострадавших отраслей. Большая часть этих мер сводится к предоставлению налоговых каникул, каникул на кредитные платежи, субсидированию предприятий сферы туризма и гостеприимства [1].

Так в России принят ряд нормативных актов, направленных на оказание поддержки пострадавших отраслей. К ним относятся Федеральный закон от 1 апреля 2020 г. №98–ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций», указ Президента РФ от 2 апреля 2020 г. № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID–19)», постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. №409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики», утверждены Правила предоставления отсрочки (рассрочки) по уплате налогов, авансовых платежей по налогам и страховых взносов, постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 442 «Об утверждении Положения об особенностях отмены, замены либо переноса проводимого организацией исполнительских искусств или музеем зрелищного мероприятия, в том числе в части порядка и сроков возмещения стоимости билетов, абонементов и экскурсионных путевок на такие мероприятия, при угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории РФ либо на ее части» и ряд других<sup>2</sup>.

Необходимо отметить, что динамика развития кризиса усложняет организационную работу по реализации принятых мер поддержки, а также не учитываются в полной мере особенности региональных туристских рынков и возможности их субъектов [2].

---

<sup>1</sup> UNWTO Barometer. Statistical compilation / UNWTO — 12 January 2012.

<sup>2</sup> Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <http://russiaturism.ru>.

Еще одним инструментом поддержки туристского рынка в России, как и в целом в мире, может стать смягчение визового режима<sup>1</sup>. Как показала практика прошлых кризисов въездной туризм характеризуется значительными эластичностями спроса, превышающими единицу, что создало условия для данного сегмента туристской деятельности быстро восстанавливаться и приносить высокие доходы. По заявлению экспертов нефинансовая поддержка по упрощению визового режима может стать одной из мер, стабилизирующих отечественную туристскую отрасль и повлечь за собой ее подъем уже к концу 2021 г. При этом важно отметить положительное влияние кризиса на необходимость принятия решения о кардинальном изменении подхода к оформлению документов для въезда в РФ с туристскими целями, в частности по срокам оформления и продолжительности действия виз. Последнее положение сыграло положительную роль в период проведения чемпионата Мира по футболу в России в 2018 г., когда въездной поток туристов значительно вырос по сравнению с прошлыми годами не только во время самого чемпионата, но и после его завершения до конца 2018 г.

Таким образом, мировая экономика и туристская отрасль, в частности, до настоящего времени показывает свою жизнеспособность. В значительной степени это связано с пониманием бизнеса и власти той чрезвычайной ситуации, которая сложилась в результате распространения пандемии. Однако, предпринимаемые мировым сообществом решения не всегда согласованы, поэтому каждому национальному правительству приходится находить индивидуальные меры поддержки, учитывающие специфику функционирования туристской отрасли. Практика работы законодателей показывает эффективность принимаемых решений правительством, которые рассматриваются достаточно оперативно. Тем не менее, как было отмечено ранее, для преодоления кризисной ситуации и быстрого восстановления туристской деятельности необходимо более широкое понимание проблем отрасли и нацеленность на их решение.

#### Библиографический список

1. Гордиенко Т.М., Соловьева Е.А. Проблемы малого предпринимательства в сфере туризма // Актуальные вопросы научных исследований: материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф. (Душанбе, 27 ноября 2018 г.) / под общ. ред. А.И. Вострцова. Нефтекамск: Науч.-изд. центр «Мир науки», 2018. С. 121–125.
2. Пантюшин М.Д., Смирнова Л.А. Туризм как сфера предпринимательской деятельности // Инновационное развитие регионов в условиях глобализации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Иваново; Плес, 3–5 сентября 2015 г.). Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2015. С. 193–197.

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Введ. 2011–01–07.

## Повышение конкурентоспособности гостиниц 4\* в посткризисный период

На примере гостиниц 4\* города Екатеринбурга рассмотрена роль обеспечения жизнеспособности и повышения качества услуг в повышении конкурентоспособности в этом сегменте.

**Ключевые слова:** жизнеспособность гостиниц; качество услуг; потребности гостей.

Какие изменения произойдут в гостиничной индустрии после карантина и самоизоляции? Как изменятся потребности гостей? Будут ли гостиничные предприятия конкурентоспособны? Сегодня ответы на эти вопросы весьма не однозначны.

Влияние COVID-19 на гостиничную отрасль очевидно: в настоящее время гостиницы либо законсервированы, либо работают с минимальной нагрузкой. Тем не менее, опыт гостиниц, нашедших себе новое применение — обсервация туристов, размещение врачей, работающих с больными коронавирусом, показывает, что обеспечение жизнеспособности, то есть умения организации координировать свою деятельность, достигать цели и обновляться быстрее, чем это делают конкуренты, играет важную роль в создании конкурентного преимущества<sup>1</sup>.

Более жизнеспособными будут гостиницы, ориентирующие свои услуги на меняющиеся во время вынужденного карантина потребности потенциальных гостей.

Организация (развитие) услуг по проведению восстановительных, релаксирующих процедур и антистресс-программ<sup>2</sup> для гостей, испытывающих в течение длительного времени негативные эмоции, обеспечит дополнительный доход и не потребует существенных затрат.

Приученные в условиях самоизоляции к использованию дистанционных систем самообслуживания гости будут чаще использовать современные сервисы self check-in. Задача отеля — создать максимально удобную для гостя инфраструктуру, используя которую, гость смог бы удовлетворить все свои желания без непосредственного контакта с персоналом.

---

<sup>1</sup> Михайлова Н. Что переживают люди на самоизоляции, и как это отразится на туризме: мнение психолога. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/cto-perezhivayut-lyudi-na-samoizolyacii-i-kak-eto-otrazitsya-na-turizme-mnenie-psihologa>.

<sup>2</sup> Благутин М., Келлер С., Прайс К., Точин А. Жизнеспособность организации. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/Zhiznesposobnost-organizatsii-1>.

Проведенный одним из авторов статьи в марте 2020 г. анализ отзывов гостей<sup>1</sup> показал следующие рейтинги отелей 4\*: 46,67 % отелей имеют общий балл от 9,1 до 9,5, 13,33 % — 9,0, 40 % — от 8,5 до 8,9; что свидетельствует о высокой конкурентоспособности в докризисный период.

Однако не по всем критериям гости дали высокие оценки. Наиболее низкий балл (менее 9 у 40 % отелей) наблюдался по критерию цена/качество. Имея высокие ожидания к гостиницам класса Премиум, гости были разочарованы оснащением и качеством уборки номеров, меню завтраков, а в отдельных отелях — отсутствием персонализированного обслуживания, что категорически недопустимо в гостиницах данного сегмента.

Вынужденная приостановка деятельности может рассматриваться отельерами как возможность обеспечения и жизнеспособности гостиниц, и традиционных факторов конкурентоспособности.

*Е. В. Курилова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Роль культурных традиций в продвижении туристской дестинации**

Работа посвящена вопросам выявления, изучения, сохранения, развития и популяризации объектов нематериального культурного наследия народов Российской Федерации в области традиционной народной культуры, а именно: изучение объектов народных художественных промыслов поселка Нейво-Шайтанский Свердловской области как инструмента формирования туристской привлекательности территории.

**Ключевые слова:** народные художественные промыслы; художественные ремесла; продвижение территории; туристская дестинация; сохранение традиций художественного производства.

Сущность территориального маркетинга сводится к формированию, обеспечению и поддержанию конкурентоспособности территории во внешней среде на межтерриториальном уровне. Огромную роль в продвижении региона играют народные художественные промыслы (НХП).

О значимости традиций художественной культуры для развития экономики территории говорил губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев: «Если сегодня Свердловская область взяла курс на продвижение как на внутреннем, так и внешнем рынках, то без развития народных художественных промыслов и ремесел нам это будет сложно сделать. Мы принимаем много делегаций не только из регионов нашей страны,

---

<sup>1</sup> Система бронирования Booking.com. URL: <https://booking.com/index.ru.html>.

но и из зарубежных стран. И первый шаг — это всегда презентация возможностей и демонстрация культурного наследия».

Изделия народных художественных промыслов поселка Нейво-Шайтанский являются одним из основных элементов создания образа территории. В них сохраняются глубокие художественные традиции, которые отражают самобытность культуры нашей многонациональной области [5].

Данное исследование направлено на изучение состояния НХП поселка Нейво-Шайтанский, оценку проблем, с которыми сталкиваются субъекты НХП поселка Нейво-Шайтанский, выявление возможных «точек роста», позитивных тенденций, которые можно поддержать с помощью мер государственной поддержки в Свердловской области.

Современный посёлок Нейво-Шайтанский находится в 30 км к юго-западу от административного центра — города Алапаевск — на левом берегу реки Нейва при впадении в нее реки Сусанка. Правительством Свердловской области посёлок Нейво-Шайтанский признан местом бытования НХП Свердловской области [1].

В поселке работает несколько предприятий, занимающихся обработкой камня и ювелирным делом. Самое крупное и «старое» из них — это ООО «Уральский сувенир». Предприятие возникло в 1988 г. на основе объединения труда бывших работников геологоразведочной партии № 2 (Нейвинская ГРП). Сначала оно называлось ООО «Мурзинка», но в 1994 г., отказавшись от работы с драгметаллами, руководство определило главный профиль уставной деятельности предприятия как камнерезное и ювелирное производство, и дало название «Уральский сувенир». Правительством Свердловской области организации присвоен статус предприятия народного промысла. Производство камнерезных изделий на предприятии проходит полный цикл: от поиска и приобретения сырья, до реализации готовой продукции. В настоящее время основным направлением деятельности ООО «Уральский сувенир» является производство бижутерии и подобных товаров [4].

Обработкой камня и производством изделий из него в Нейво-Шайтанском занимается еще одно предприятие — ООО «Мурзинка 1». Работники организации делают бусы, браслеты, брелки, кольцо, четки из поделочных и полудрагоценных камней: авантюрина, агата, амазонита, горного хрусталя, змеевика, кахолонга, клинохлора, кошачьего глаза, лунного камня, нефрита, обсидиана, раухтопаза, родонита, сердолика, тигрового глаза, турмалина, шерла, яшмы и других минералов.

Изделия камнерезов Нейво-Шайтанского можно приобрести в музеях, киосках и магазинах Свердловской области и Урала, а также на выставкярмарке «Минерал-шоу» в Екатеринбурге.

Кроме художественной обработки камня и производства ювелирных изделий НХП, в Нейво-Шайтанском поселке местные жители занимаются художественной обработкой дерева и других растительных материалов (изготовление изделий из бересты, лозы) и художественной обработкой металла (ковка) [3]. Все существующие на данный момент предприятия художественного производства принадлежат сектору малого бизнеса и индивидуального предпринимательства. Спрос, сформировавшийся на современном рынке (влияние СМИ, образовательные программы, реклама, ТВ, Интернет), не способствует популяризации художественных традиций поселка и, следовательно, экономической устойчивости и развитию предприятий, сохраняющих традиции уральских народных промыслов и художественного производства.

Основной проблемой является то, что предприятия и мастера НХП, работающие в пос. Нейво-Шайтанский, остро нуждаются в обновлении производственной базы (на настоящий момент возраст оборудования составляет 25–40 лет), при этом большая часть оборудования и приспособлений для обработки натурального камня изготовлены самостоятельно.

Кроме того, очевидна кадровая проблема, связанная с невысокой заработной платой, близкой к официально минимальной.

У организаций нет специалистов, возможности и времени для организации рекламы и для других способов продвижения продукции. Не выстроены коммуникации с представителями местного самоуправления.

Для решения обозначенных основных проблем организациям стоит осуществить переход на новый код ОКВЭД (32.99.8 для производств НХП).

Такие виды производств, как «художественная обработка дерева» и «художественная обработка металла» могут быть включены в перечень мест традиционного бытования НХП пос. Нейво-Шайтанский Алапаевского района.

«Туристской администрации» региона необходимо стимулировать участие мастеров НХП пос. Нейво-Шайтанский в мероприятиях, направленных на популяризацию НХП в регионе и за его пределами, повышение профессиональных компетенций мастеров, коммуникации мастеров НХП поселка с профессиональными художниками, дизайнерами, технологами [2].

НХП могут быть включены в структуру туристских ресурсов в Алапаевского района на 2019–2021 гг.

#### Библиографический список

1. Корепанов Н. С. Уральские старообрядцы и европейские горные специалисты в XVIII в.: проблемы взаимодействия // Немцы на Урале XVII–XXI вв.: коллективная монография / науч. ред. В. М. Кириллов. Н. Тагил, 2009. Гл. 1: Появление

немцев на Урале и их роль в развитии горнозаводского производства (XVII–XVIII вв.). С. 20–24.

2. Плетнева И.Л. Центры народных художественных промыслов Свердловской области как объекты туристского интереса // Вторые Худояровские чтения: докл. и сообщения (25–27 октября 2005 г.). Н. Тагил, 2005. С. 34–40.

3. Погодина Л. Панно, гобелены, керамика, береста: [Нижнетагильский музей изобразительных искусств, выставка декоративно-прикладного творчества, 87 произведений тагильских художников] // Тагильский рабочий. 2016. 22 сент. С. 27.

4. Пунтус Ю.А. Становление и развитие камнерезного дела в Нижнем Тагиле // О проблемах сохранения и преемственности традиций народного искусства на Среднем Урале: сб. ст. по материалам обл. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2012. С. 28–32.

5. Старины живой источник: [книга мастера-керамиста Н.М. Ковалевской-Сороходовой «Наташины сказки»] // За социальное содружество. 2017. 28 февр. С. 14–15.

*Ю. А. Леонтьева, Г. Р. Корнова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья как конкурентное преимущество гостиничного предприятия**

Создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями (ОВЗ) играет важную роль в привлечении гостей и может стать серьезным конкурентным преимуществом гостиничного предприятия. В статье анализируется готовность гостиниц г. Екатеринбурга к размещению гостей с ОВЗ. Даются рекомендации по формированию и развитию необходимых для обслуживания гостей с ОВЗ компетенций персонала.

**Ключевые слова:** туристы с ОВЗ; инклюзивный туризм; комфорт; компетенции по работе с гостями с ОВЗ.

Сегодня Всемирная организация здравоохранения отмечает стремительный рост числа лиц с ОВЗ во всех странах. Данная ситуация затрагивает интересы всех стран, и она напрямую не связана с уровнем экономического развития государства [5].

Миллионы людей с ограниченными возможностями по всему миру имеют средства и желание путешествовать, однако они предпочли остаться дома из-за отсутствия доступных удобств [1].

Люди с ОВЗ путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37 % — в Великобритании, до 53 % — в Германии. Между тем 11 % всех туристических поездок в Европе и 7 % — во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще всего в компании членов семьи или друзей [4].

Потенциальный размер рынка доступного туризма, по оценкам, составляет от 600 до 900 млн чел. во всем мире, что позволяет предположить, что примерно 10 % населения ищут беспрепятственные или доступные поездки. По мере старения населения этот процент будет продолжать расти, и растет понимание того, что этот рынок уже не является нишевым [2].

Инклюзивный туризм предполагает создание безбарьерной среды, позволяющей обеспечивать равные возможности для всех, в том числе с целью туризма, а также беспрепятственно передвигаться и воспринимать жизненно важную информацию. Однако в большинстве гостиниц города Екатеринбурга люди с ОВЗ буквально на входе имеют сложности с доступом в гостиницы в связи с отсутствием специальных перил и пандусов, стоек-трансформеров для регистрации гостей.

Специализированные номера оборудованы в гостиницах Hyatt Regency Ekaterinburg, Atrium Palace Hotel, Ramada, «Онегин», Novotel, «Грин Парк Отель», «Гранд-Авеню», Park Inn, «Тенет». Однако таких номеров недостаточно для города, где имеется несколько туристических маршрутов для людей с различными формами инвалидности<sup>1</sup>.

Не все номера спроектированы с учетом доступности для маломобильных групп населения отсутствуют специализированные указатели со шрифтом Брайля<sup>2</sup>.

Работники гостиниц, особенно персонал контактной зоны, должны обладать следующими компетенциями [3]:

- иметь представление о доступной среде для инвалидов и основных требованиях доступности объектов и услуг для маломобильных граждан;
- знать порядок эксплуатации имеющихся в распоряжении гостиницы специального оборудования и приспособлений (включая требования безопасности);
- знать порядок эвакуации граждан на объекте, в том числе маломобильных, в экстренных случаях и чрезвычайных ситуациях;
- уметь взаимодействовать с инвалидом при предоставлении ему услуг.

Персонал гостиниц, как правило, на интуитивном уровне представляющий, как общаться и обслуживать гостей с ОВЗ, не умеющий оказать ситуационную помощь, может представлять опасность для людей с ОВЗ, а в случае оказания некачественной помощи подорвать доверие к гостинице.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт «онлайн-сервис DISLIFE». URL: <https://dislife.ru>.

<sup>2</sup> СП 35–101–2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения».

Для создания в гостиницах безбарьерной среды для людей с ОВЗ важно не только развивать специализированную материальную базу, но и постоянно обучать персонал с учетом прогрессивных изменений в сфере инклюзивного туризма.

#### Библиографический список

1. Баданина С.В. Основная суть понятий «туризм для всех», «инватуризм», «инклюзивный туризм» и «доступный туризм» // Экономические проблемы организации и управления хозяйством страны. 2015. № 1. С. 39–43.
2. Квартальнов А.В., Чабанюк О.В. Современное состояние и перспективы развития сферы туризма в Российской Федерации // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 7(51). С. 549–571.
3. Лукьянова, И.Е., Сигида Е.А. Инвалидность и туризм: потребность и доступность. М.: ИНФРА-М, 2020.
4. Пьянов А.Е., Сычева Т.А. Организационные и социально-психологические трудности при подготовке и осуществлении инклюзивного туризма // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 11. С. 89–92.
5. Туголукова Е.Ю., Кискина А.С. Особенности приема гостей с ограниченными возможностями гостиничными предприятиями // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. тр. Междунар. конф. (Севастополь, 26–30 апреля 2018 г.). Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2018. С. 404–407.

*В. В. Максименюк*

Полоцкий государственный университет (Новополоцк, Республика Беларусь)

---

## Особенности правового регулирования событийных туров в Республике Беларусь

Рассматриваются специфика и особенности правового обеспечения событийных туров. Предлагается вывод об отсутствии необходимости выделения событийного туризма в самостоятельный вид туризма для целей правового регулирования.

**Ключевые слова:** туризм; событийный тур; событийный туризм; спортивный туризм; оздоровительный туризм; гражданско-правовой договор оказания возмездных туристических услуг.

В настоящее время туристическая отрасль претерпевает определенные сложности, связанные с эпидемиологической ситуацией в мире.

В то же время перспективность данной отрасли общественных отношений не вызывает сомнения. В частности, в недавно принятой Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г., в разделе 4.8 «Индустрия туризма» содержатся положения о дальнейшем развитии туризма на указанный период.

В связи с этим обоснованно рассмотреть некоторые особенности правового регулирования достаточно распространенных видов путешествия — событийных туров.

В теории туризма к событийному туризму относятся путешествия, основная цель которых приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность [1, с. 121]. Очевидно, рассматриваемая разновидность туризма имеет значение для специальных отраслей туризма (экономики туризма, менеджмента, маркетинга в туризме и пр.). Вместе с тем, для целей правового регулирования выделение «событийного туризма» в самостоятельный вид не видится актуальным в связи со следующим.

Поскольку правовое регулирование той или иной группы общественных отношений имеет в основе применение определенных нормативных правовых актов, в данном случае возникают вопросы: какое законодательство регулирует возникающие отношения по посещению соответствующих мероприятий? Нормами права какой отрасли законодательства руководствоваться туроператорам при формировании событийного тура? Какие нормативные правовые акты следует изучить туристам для посещения того или иного мероприятия (события)?

Любое мероприятие, проводимое в Республике Беларусь и заинтересовавшее туристов, будет подпадать под регулирование нормативных правовых актов двух групп. Во-первых, это общие нормативные правовые акты о туризме; во-вторых, законодательство, регулирующее порядок проведения конкретного мероприятия.

В частности, в число востребованных у туристов мероприятий входит посещение различных спортивных соревнований. Таковых в Республике Беларусь проводится достаточно много, в том числе, международного уровня. В частности, в 2019 г. в Минске прошли II Европейские игры, а в 2021 г. в Республике Беларусь и Латвии планируется проведение чемпионата мира по хоккею с шайбой. Присутствие на стадионах и в спортзалах путешественников в качестве болельщиков (зрителей) многие исследователи относят *спортивному туризму*. Ведь в таком случае, на данный вид путешествия распространяет свое действие законодательство о туризме, физической культуре и спорте.

Посещение различных фестивалей, конкурсов, спектаклей большинство авторов относят к культурно-познавательному туризму; участие в религиозных обрядах, как-то, церковных богослужениях или крестных ходах — к религиозному (паломническому) туризму; посещение единичных деловых мероприятий (конгрессов, выставок, ярмарок, симпозиумов, семинаров и др.) — к деловому туризму.

Соответственно, в каждом случае, кроме общего законодательства, применяется специальное законодательство о туризме: об охране историко-культурного наследия — в культурно-познавательном туризме, о свободе совести и вероисповедания — в религиозном туризме и пр.

Таким образом, проблематично назвать то событие или мероприятие, которое не могло быть включено «состав» известного вида туризма, выделенного в зависимости от *целей путешествия*. По нашему мнению, в настоящее время на основании названного критерия для Республики Беларусь актуально выделить агроэкотуризм, религиозный, оздоровительный (лечебно-оздоровительный), медицинский, спортивный, культурно-познавательный, экологический, образовательный, деловой виды туризма [2, с. 201]. Следует отметить, что в действующем Законе Республики Беларусь «О туризме» в ст. 3 указаны четыре вида туризма: агроэкотуризм, самодеятельный, социальный и экологический туризм; перечень видов туризма оставлен открытым.

Следовательно, вместо понятия «событийный туризм» более точным будет использование термина «событийный тур», который будут входить в один из приведенных видов туризма.

Реализация данного положения будет иметь дальнейшее развитие в практической деятельности при заключении гражданско-правовых договоров возмездного оказания туристических услуг между субъектами туристической деятельности и заказчиками, так как позволит конкретизировать в предмете договора оказываемые услуги в части указания вида туризма и определения состава тура.

На основании изложенного и в целях дальнейшего развития различных видов туризма обоснованно внести в Закон Республики Беларусь «О туризме» изменения в части включения определений понятий приведенных выше видов туризма в зависимости от целей путешествия.

#### Библиографический список

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008.
2. Максименюк В. В. Виды туризма в зависимости от целей путешествия: правовой аспект // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. 2018. № 14. С. 200–208.

## **Эволюция рабочего пространства сегодня: коворкинги как альтернативное решение**

Рассмотрены основные понятия и преимущества коворкингов для малого предпринимательства. В настоящее время при ухудшении экономической ситуации для развития малого бизнеса коворкинги позволят обеспечить полноценными рабочими местами на более выгодных условиях, в отличие от аренды офисных помещений, и, соответственно, они станут альтернативой офисам.

**Ключевые слова:** коворкинг; рабочее пространство; офис; фриланс.

На протяжении длительного времени офис являлся основным местом для коллективной трудовой деятельности. Социально-экономические особенности современного мира влекут за собой различные изменения, в том числе и в способе организации рабочего пространства. Современная ситуация в России демонстрирует вероятный рост популярности индустрии коворкингов, которые в скором времени могут стать полноценной альтернативой офисов. Первый шаг на пути к созданию коворкинга был сделан в 2005 г. Программист Брэд Ньюберг организовал и предложил к посещению за небольшую ежемесячную плату коллективное рабочее пространство, на территории которого действовал бесплатный Wi-Fi, проводились совместные обеды и развлекательные мероприятия. Примеру последовали в Европе, где коворкинги быстро завоевали популярность<sup>1</sup>.

Коворкинг — определенное пространство для организации рабочего места посетителям с максимальной степенью комфортности, удобства и доступности. Посетители коворкинга могут делиться знаниями и идеями, далее создавать проекты и осуществлять полноценную работу над бизнесом, организовывать встречи с партнерами<sup>2</sup>.

В России первый коворкинг был открыт в Екатеринбурге в 2008 г., но в результате кризиса 2009 г. он был вынужден прекратить свою деятельность. Спустя некоторое время, после завершения кризиса, в России было создано более 80 коворкингов, 20 из которых находились в Москве и более 5 — в Санкт-Петербурге.

Целевая аудитория коворкингов представлена начинающими предпринимателями (особенно молодого возраста); работниками компаний,

---

<sup>1</sup> Coding in paradise. URL: [http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start\\_of\\_coworking.html](http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html).

<sup>2</sup> Алферова Л. В., Пряхина Н. А. Коворкинг как современный способ развития и ведения малого бизнеса // Управление в современных системах. 2018. № 4(20). С. 84–88.

отказавшихся от обычного офиса; удаленными работниками и фрилансерами.

Целью исследования является определение социально-экономических аспектов развития и распространения коворкинг-пространств.

Коворкинги обладают рядом преимуществ:

- располагают всем необходимым оборудованием для работы;
- на территории коворкинга могут работать отдельные лица и группы людей;
- работают круглосуточно, что может заинтересовать людей, эффективность работы которых зависит от времени суток;
- наличие общественных зон: кухня, помещение для обеда, лаунж, что обеспечивает резидентов возможностью отдохнуть и провести время за общением;
- общению уделяется много внимания: на их территории проводятся мероприятия по расширению контактов;
- креативный дизайн способствует творческому подходу к работе.

Коворкинг очень хорошо подходит для представителей малого предпринимательства, которые на начальных этапах нуждаются не только в рабочем пространстве, но и в оборудовании. Коворкинги, располагая всем необходимым, предлагают приобрести резиденство, стоимость которого будет включать пользование всеми услугами. При этом средняя цена аренды офисных помещений выше, чем членство в коворкинге.

В условиях современности наблюдается рост интереса к бизнесу в молодежной среде: они кооперируются и организуют свое дело, получая активное содействие. Молодые люди с большей готовностью принимают прогрессивные идеи, и выбор их места работы, несомненно, будет сделан в пользу коворкингов.

На данный момент доля фрилансеров и удаленных работников, использующих коворкинг-пространство, очень мала. По результатам опроса, проведенного службой hh.ru, о выборе места удаленной работы были получены следующие ответы: 69 % предпочитают работать дома, 24 % — «по-разному», 5 % — другое, 0,7 % — коворкинг, 0,4 % — кафе. Данный результат отражает неготовность фрилансеров и удаленных работников к работе в коворкинге, несмотря на то, что коворкинг располагает всеми средствами не только для того, чтобы фрилансеры могли продолжить свою работу в комфортных условиях, но и сделать ее более продуктивной. Удаленные работники — очень важная целевая аудитория, для привлечения которой коворкингам необходимо разработать определенную стратегию.

Коворкинг, имея большое число достоинств, на данный момент, согласно исследованию службы hh.ru, еще не завоевал популярность в среде

фрилансеров, что может быть обусловлено низким уровнем развития самой сферы российского фриланса и соответственно существует низкий спрос на услуги коворкингов. В тоже время работники, работающие удаленно, постепенно начинают выбирать такую форму организации труда, как коворкинг.

Повышению интереса к коворкинг-центрам может способствовать большее количество проводимых на их территории мастер-классов, курсов по освоению определенных областей знаний, применимых в работе на фриланс-площадках, при этом, не только расширяя клиентскую базу, но и привлекая новых работников в данную сферу. За счет минимизации расходов на организацию рабочего места в коворкингах на фоне экономического кризиса и пандемии предпринимательское сообщество сохранит возможность осуществления бизнес-процессов на докризисном уровне.

Таким образом, коворкинги в условиях ухудшения экономической ситуации на фоне коронавируса COVID-19, позволят представителям малого бизнеса оптимизировать свои расходы за счет снижения арендных платежей, работы в формате неполного рабочего дня в любое удобное для бизнеса время и обеспечения полноценного рабочего пространства, что в дальнейшем может привести к развитию рынка коворкингов.

*L. Molina Almanza, V. Navarro Tineo<sup>1</sup>, V. V. Vyazovskaya<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Institute of Higher Education «Simon Bolivar» (Lima, Peru)

<sup>2</sup>Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

---

## **The impact of the Covid-19 pandemic on tourism development in Latin America (case of Peru)**

The paper presents an analysis of the tourism industry in Latin America, in particular, Peru, in the context of the coronavirus pandemic. The main constraining factors for the development of tourism are highlighted. An overview of state measures to restore the national market of tourist services is presented.

**Keywords:** Latin American tourism services market; inbound and outbound tourism; international tourist arrivals; tourism receipts; pandemic COVID-2019; industry crisis; government policy.

The COVID-19 pandemic poses a challenge to the global socio-economic system. The phenomenon affects both advanced economies and emerging countries in all the parts of world, including countries of Latin America. Many Latin American and international researchers have already made attempts to assess the impact of the pandemic on the development of national economies' various sectors, predict possible consequences and make recommendations to minimize the impact of negative factors. For example, R. Katz, J. Jung, F. Callorda [3], M. Agudelo, E. Chomali, J. Suniaga and others [1] speak about the

opportunities of digitalization in Latin America in opposite Covid-19. On the other part, C. Miller, J. Luis [4] shows some indicators on the fiscal position of the main Latin American economies faced with the crisis generated by the pandemic. F. Chesnais [2] examines the beginning of the great recession due to COVID-19.

This paper is devoted to the study of the tourism services market in Latin America and Peru under the influence of the COVID-19 pandemic.

According to the World Tourism Organization (UNWTO), 96 % of all global destinations have introduced travel restrictions<sup>1</sup>. The coronavirus arrived in Latin America, leaving thousands of passengers from all over the world trapped after border closures, cancellations of international commercial flights and quarantine imposed on several countries in the region. Speaking about the incoming tourist flow to Latin America, about 50 % of arrivals are in Mexico (41.4 million out of 88.7), and in Peru — 4.4 million (5 %). However, until 2020, for every country in Latin America, the tourism sector was an important source of income and a significant employer. In the Peruvian economy, tourism brought 48 % of currency earnings, participated in the employment of 3.8 % of the active population, and formed 3.6 % of GDP. At the same time, in the \$13 billion of tourism receipts, almost half (40 %) came from inbound tourism.

Speaking about the dynamics of the Peruvian tourism sector, we can underline that in the first half of 2019, Peru received a total of 2.2 million international tourists. Machu Picchu (the Inca stone citadel built about 600 years ago), received 1.5 million tourists in 2019. Similar growth was expected by 2020 but with the arrival of COVID-19, the Peruvian government took drastic measures to curb the advance of this pandemic. Thus, on the 16th of March 2020, a state of National Emergency began including closure of borders for passenger transport and national security. Tourism activity has been slowed down in the face of this general crisis.

The economic impact on the tourism sector can be represented in the following ways:

- more than two million Peruvians are in danger of being unemployed;
- companies of the sector do not observe a significant recovery this year;
- taking into account the statistics of the National Chamber of Tourism, the sector would no longer receive US \$ 4 billion in revenue in 2020<sup>2</sup>;

---

<sup>1</sup> COVID-19 response: 96 % of global destinations impose travel restrictions / UNWTO reports. URL: <https://unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>.

<sup>2</sup> CANATUR: 15 mil compatriotas cumplirán cuarentena sanitaria en 600 hoteles de Lima. URL: <https://portaldeturismo.pe/noticia/canatur-15-mil-compatriotas-cumpliran-cuarentena-sanitaria-en-600-hoteles-de-lima>.

– the Foreign Trade Society of Peru urgently requested the executive to apply extraordinary measures to contain the outbreak of COVID–19, such as the closure of borders and mandatory isolation;

– according to the National Chamber of Tourism, financial losses may be close to 100 million dollars, only in cancellations of tourists from China and Europe. And the figure will be much higher if we add up the total losses due to cancellations of domestic tourism or countries such as the United States and Canada. Two other countries that provide a large number of visitors are France and Germany, adding another impact of about 70 million dollars;

Peru’s revenue from commercial aviation would fall by almost US \$1.3 billion, putting 13,000 direct and 100,000 indirect jobs at risk.

Thus, Peru, like many other countries, will have a giant challenge to regain lost ground in global tourism. The short-term consequences will be very severe for companies, but even more so for workers in the sector, will bring a remarkable level of layoffs, relocations and readjustments on different fronts.

The challenge in the coming days is to design strategies that are being implemented in affected countries such as Spain, ranging from easing cancellation policies, the temporary closure of hotels, implementing regulations for the management of temporary jobs, ceding facilities to the health service and even asking public institutions to activate specific aid for the sector. Borders are closing and the movement, in countries that rely heavily on foreign visitors has stopped almost completely.

The human talent, especially management, will have to live up to strategic decision making; where they will have the challenge of putting together their teams with proactive people who will provide solutions to the hundreds of thousands of requests they are likely to receive during and after the crisis (See Table).

#### What agents can save tourism?

Economic agents	Anti-crisis measures
Government	Created the Business Support Fund for Micro and Small Enterprises with the aim of promoting financing through working capital loans, as well as the restructuring and refinancing of debts granted to micro and small business
	Created Reactiva Peru, which provides funding for worksheets and working capital guaranteed by the National Government. It provides loans for 36 months, with 12 grace periods and a state guarantee of between 80 and 98 % depending on the amount
	As for workers, formal dependents can withdraw up to 2400 Peruvian soles and those who have not been on the payroll in the last 6 months can withdraw up to 2000 Peruvian soles, while those who qualify can receive the 380 Peruvian soles bonus in the months of March and April

End of the table

Economic agents	Anti-crisis measures
Banking sector	The bank has announced the refinancing of bonds, interest freeze, working capital loans with grace periods, and offer of financial instruments such as factoring, to provide liquidity to companies that request it
Entrepreneur	Continue working on brand positioning. Think about diversifying your services. Future sales. Target another target audience. Create new products and search for new suppliers. Update the offer on websites and social networks. Sale through the website and applications. Update databases and offer customized products. Training and training of the team. Opportunity to renovate the fleet or furniture and remodel the infrastructure

Of course, the fiscal, monetary and exchange rate responses of countries will depend on the characteristics and needs of each economy. The size of the policies to be implemented cannot be the same for all countries as they start from different economic positions. However, according to the World Bank, Peru has already had a successful recovery experience after a crisis. Thus, prudent macroeconomic and structural policies of Peru, in a favorable external context, generated significant prosperity between 2004 and 2013<sup>1</sup>. This makes it possible, if not to forecast, then to confidently hope for a transition to recovery of the economy and the tourism sector in 2021.

#### References

1. Agudelo M., Chomali E., Suniaga J. Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. URL: <https://clck.ru/P4oq2>.
2. Chesnais F. La economía mundial al principio de la gran recesión Covid-19. URL: <https://herramienta.com.ar/articulo.php?id=3168>.
3. Katz R., Callorda F., Jung J. El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. URL: <https://clck.ru/P4qCd>.
4. Miller C., Luis J. Política fiscal ante la crisis del COVID-19 en América Latina. URL: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4846>.

<sup>1</sup> The World Bank in Peru. URL: <https://worldbank.org/en/country/peru/overview>.

## Современное состояние и перспективы развития международного туризма

Международный туризм рассматривается как отрасль, которая продолжает активно развиваться, занимая ведущее место в мире по росту доходов и увеличению в общей доле мирового ВВП. Положительными факторами такого развития можно назвать значительное количество стран с относительно сильной мировой экономикой, а также растущую долю среднего класса в странах с формирующейся рыночной экономикой, имеющего возможность путешествовать с выездом за рубеж.

**Ключевые слова:** туризм; международный туризм; мировой рынок туристских услуг.

Эксперты международного туризма отмечают изменение структуры въездных потоков рынка мировых туристских услуг. Спрос на поездки постепенно смещается в сторону новых направлений, что подтверждается статистическими данными турпоездов. На долю экономически развитых стран в 2018 г. приходилось 56,0 % международных туристских прибытий, на развивающиеся — 44,0 %<sup>1</sup>.

Также значительные достижения в туристской отрасли вносят новые бизнес-модели, основанные на цифровых технологиях, делающие поездки более доступными для все большего числа туристов. Это влияет и на исполнение туристских формальностей, так, снижение расходов на оформление виз и общее упрощение визового режима повлияло на увеличение международного туристского обмена. 2018 г. подтвердил — 9-й год подряд устойчивый рост туристического сектора экономики. Прибытие международных туристов выросло на 5 % в 2018 г. и достигло отметки 1,4 млрд человек. Этот показатель был достигнут на два года раньше прогноза, данного ЮНВТО<sup>2</sup>.

В то же время экспортные поступления от туризма в целом выросло до 1,7 трлн долл. США. Эти данные подтверждают, что туристический сектор является подлинной глобальной силой экономического роста и развития, стимулируя создание большего числа и лучших рабочих мест, выступая в качестве катализатора инноваций и предпринимательства. По мнению экспертов ООН, туризм помогает строить лучшую жизнь для миллионов отдельных граждан и трансформации целых общин.

---

<sup>1</sup> International Tourism Highlights, 2019 Edition // UNWTO. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf).

<sup>2</sup> Огурцова Ю. Н., Чикирова Т. Ю. Менеджмент международного туризма: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016.

Рост динамики международных туристических потоков и приобретения туристских услуг продолжает опережать мировую экономику. И развивающиеся, и развитые страны получают выгоду от роста доходов от туризма. Седьмой год подряд экспорт туризма растет быстрее, чем экспорт товаров, что позволяет сокращать торговый дефицит во многих странах.

В то же время при таком активном росте возрастает ответственность за обеспечение эффективного управления туристскими регионами и дестинациями. Это направлено на минимизацию любых неблагоприятных последствий туризма. Поэтому устойчивое управление туризмом становится важным как никогда. Компании внедряют технологии рационального использования ресурсов, принимают программы содействия сохранению биоразнообразия и меры по борьбе с изменением климата. Устойчивость как ключевая часть политики в области туризма принята в 101 государстве — члене ЮНВТО<sup>1</sup>.

Эксперты ЮНВТО призывают руководство стран «больше расти в стоимости туристских услуг, а не просто в объеме». Ожидается, сектор туризма будет формироваться за счет цифровизации, инноваций, расширения доступности, что приведет и к значительным социальным изменениям. Вследствие этого, и компаниям, и целым странам и макрорегионам нужно будет адаптироваться к изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными, одновременно охватывая туризм как средство достижения цели в области устойчивого развития и создания лучших условий для всех.

Со временем туризм продолжает расширяться, несмотря на случайные потрясения, демонстрирующие прочность и устойчивость сектора. Это подтверждается данными таблицы.

**Динамика туристских потоков по макрорегионам ЮНВТО за 2019 г.**

Макрорегион	Количество прибытий, млн чел	Прирост, %	Доходы, млрд долл.	Прирост, %
Азиатско-Тихоокеанский регион	348	7	435	7
Европа	710	5	570	5
Американский макрорегион	216	2	334	0
Ближний Восток	60	5	73	4
Африка	67	7	38	2

Сост. по: International Tourism Highlights, 2019 Edition // UNWTO. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf).

<sup>1</sup> Огурцова Ю. Н., Чикурова Т. Ю. Менеджмент международного туризма: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016.

По данным таблицы видно, что во всех макрорегионах, кроме Американского, идет положительная динамика, причем наибольший прирост посещений наблюдается в Азиатско-Тихоокеанский регион. Европа по-прежнему удерживает позиции лидера по посещениям. Открывается для туризма и Ближневосточный регион, хотя общая сумма доходов там пока незначительна.

Поддержанию активного развития туристского сектора способствует благоприятная международная экономическая обстановка. По оценкам экспертов, мировой ВВП 2018 г. дал прирост +3,6 %, колебания обменного курса в целом умеренные, в банковском секторе относительно низкие процентные ставки.

Большой спрос на авиаперелеты (+6 % международные пассажирские перевозки, выручка измеряется в пассажиро-километрах по данным ИАТА).

Стабильные цены на топливо и более низкие тарифы (тарифы на уровне –60 % по сравнению с 1998 г.)<sup>1</sup>.

Цифровые технологии значительно продвинули качество деятельности туристских компаний и формируют опыт путешественников — искусственный интеллект превращает туризм из виртуальных помощников в компании с возможностью предлагать персонализированный сервис потребителям, оптимизировать ведение бизнеса. В связи с современными информационными тенденциями, туризм, для лучшего управления потоками посетителей, все более переходит на измерение в реальном времени<sup>2</sup>.

Также необходимо отметить сформировавшиеся в последние годы потребительские тенденции путешествия, которые характерны как на уровне международного, так и внутреннего туризма в большинстве развитых стран:

- путешествие «на изменение» — туристы стараются отдыхать и жить как местный житель, искать аутентичность и трансформацию;
- путешествие «на показ» — характерно для молодежи, много времени проводящей в социальных сетях — это «инстаграмные» моменты на отдыхе, переживания и направления;
- стремление к здоровой жизни — обусловлено тенденциями в обществе ведения здорового образа жизни, рационального питания, вследствие чего возрождается пеший, оздоровительный и спортивный туризм;
- рост одиночного отдыха или формирование отдыха совместных групп «по интересам» — возрастает количество одиночных путешествий как тенденция увеличения одиночных домохозяйств;

---

<sup>1</sup> Tourism Statistics // UNWTO. URL: <https://e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>.

<sup>2</sup> Информационный вестник. URL: <http://westinvest.org>.

– рост экономики «доступа» и путешествий между поколениями — рост числа активных путешествующих пенсионеров в результате старения населения<sup>1</sup>.

*Е. И. Охрименко, Е. В. Курилова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Потенциал России на международном деловом рынке туризма: возможности и перспективы**

Обоснованы специфические особенности развития туристской инфраструктуры в регионах; проведен анализ ресурсного потенциала, использование которого может стать определяющим фактором развития туристских услуг и увеличения потоков внутреннего и въездного туризма.

**Ключевые слова:** потенциал развития; деловой рынок; туризм; регионы; анализ развития; перспективы.

На современном этапе Российская Федерация определила курс на развитие внешнеэкономической деятельности не только в различных сферах экономики, но и с максимально большим числом стран, которые имеют соответствующие деловые традиции и разные экономические системы.

Влияние процессов глобализации на формирование российского рынка делового туризма исследовано такими авторами как: И. И. Афанасьева, В. В. Бикбулатова, Е. В. Печерица. Проблемы и перспективы конкурентоспособности России на мировом рынке делового туризма анализировали в своих работах С. С. Дугужева, П. И. Ананченкова, К. Ф. Фам и др. Развитие внешнеэкономических связей России рассматривали в своих трудах А. Д. Васильева, Я. С. Тестина, А. В. Кучумов и др.

Особое значение туристской индустрии для развития внешнеэкономических связей России обозначено и проанализировано в трудах Т. С. Грозных и других ученых. «Мировой рынок туристских услуг формирует спрос и предложение на результаты деятельности индустрии международного туризма стран-участниц. В свою очередь, индустрия международного туризма представляет собой комплексную систему, где в качестве элементов выступают предприятия — производители товаров и услуг, в рамках которой осуществляется взаимодействие и взаимовлияние различных отраслей экономики [2]». Индустрия туризма стимулирует: рост экономики через развитие всех ее отраслей; развитие малого и среднего бизнеса; занятость и самозанятость; сглаживание диспропорций территориального

---

<sup>1</sup> International Tourist Arrivals Could Fall by 20–30 % in 2020 // UNWTO. URL: <https://unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.

развития; повышение качества жизни населения; увеличение объемов экспорта; увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней<sup>1</sup>.

Как российский, так и мировой результат в туризме складывается из совокупности доходов от всех имеющихся видов туризма, в качестве которых Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» определены следующие: «туризм внутренний — туризм в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ; туризм выездной — туризм лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну; туризм въездной — туризм в пределах территории РФ лиц, не проживающих постоянно в РФ».

Отметим, что завершилась реализация Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011–2018 годы», предполагающая «создание условий для улучшения качества жизни граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации».

Как отмечают авторы, немаловажным аспектом является то, что в мире может существовать большое количество классификационных оснований, при помощи которых можно описать все многообразие туризма. Это обусловлено, во-первых, уже существующим разнообразием мировых регионов со своим укладом жизни, экономики, во-вторых, существующими у людей потребностями в познании новой информации, которая может быть предоставлена им теми или иными регионами мира. Как следствие, можно констатировать, что туризм принимает активное участие в глобальной экономике.

Развитие туристской инфраструктуры в регионах признается наиболее эффективным для осуществления с точки зрения кластерного подхода» [1, с. 735]. Завершилась реализация мероприятий по развитию туризма в рамках Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. В частности, в программе туризм определялся как «...один из основных инструментов сохранения культурного и исторического наследия, развития культурных и деловых внешнеэкономических связей, а также развития регионов»<sup>2</sup>, что также свидетельствует о высоком значении туризма в развитии культуры и экономики в РФ.

---

<sup>1</sup> Роль туризма в российской экономике // Постуризм. URL: <https://russiatourism.ru/contents/vkartinkah/Роль+туризма+в+ российской+экономике>.

<sup>2</sup> Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») (ред. от 28.09.2018).

Отметим, что значимость туризма в современных рыночных условиях является очевидной. Так, например, с каждым годом увеличивается интерес к городу Екатеринбургу со стороны мирового бизнес сообщества: в 2017 г. состоялось 165 бизнес-визитов и 88 дипломатических визитов.

В прошедшем году наиболее активно Екатеринбург посещали делегации из Китая, Италии, Германии, Великобритании и Японии.

В 2017 г. продолжилось развитие Екатеринбурга как места проведения российских и международных мероприятий. Среди наиболее значимых мероприятий можно выделить следующие: Международную выставку промышленности «ИННОПРОМ–2017» (около 50 тыс. участников), VIII Евразийский экономический форум молодежи «Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство» (около 15 тыс. участников), Международный форум высотного и уникального строительства 100+Forum Russia-2017 (около 7 тыс. участников), Общероссийский форум стратегического развития «Города России — 2030: перекрестки возможностей» (около 1000 участников).

Расширению международных связей и налаживанию деловых контактов с зарубежными странами способствует работа консульского корпуса, аккредитованного в Екатеринбурге.

На конец 2017 г. в городе работало 24 аккредитованных учреждения. Екатеринбург стабильно сохраняет за собой 3-е место в Российской Федерации по количеству консульских представительств и иностранных дипломатов. У Екатеринбурга на конец 2017 г. имеется 14 городов-партнеров.

Активно развиваются международные контакты в сфере культуры. В 2017 г. количество крупных мероприятий, направленных на развитие культурного сотрудничества, увеличилось на 2 единицы и составило 34 мероприятия.

Развитие культурной жизни Екатеринбурга в 2017 г. в значительной степени способствовали мероприятия, организованные совместно с Генеральным консульством Германии, Генеральным консульством Венгрии, Генеральным консульством Чехии, Офисом Почетного консула Австрии, Институтом внешней торговли Италии, Генеральным консульством Китайской Народной Республики.

В последние годы в Екатеринбурге наблюдается рост количества иностранных туристов. Это связано с повышением узнаваемости города на рынке делового и познавательного туризма. В 2017 г. количество иностранных граждан, посетивших Екатеринбург, увеличилось на 14,6 % и составило 340,1 тыс. чел. Количество иностранных гостей, посетивших

Екатеринбург с туристическими целями увеличилось на 57,1 % и составило 13,2 тыс. чел.<sup>1</sup>

На рост взаимного товарооборота оказывает влияние увеличение количества деловых контактов между зарубежными и российскими деловыми сообществами, а также вклад делового туризма в экономику страны.

У Российской Федерации есть мощный ресурсный потенциал, использование которого может стать определяющим фактором развития туристских услуг и увеличения потоков внутреннего и въездного туризма.

Статистические данные, представленные в статье, подтверждают весомую роль развития международного делового туризма для экономики страны. Со стороны государства необходимы соответствующие меры для поддержания развития регионов.

#### Библиографический список:

1. Грозных Т. С. Значение туристской индустрии для развития внешнеэкономических связей России // Интернаука. 2018. № 44–2(78). С. 18–20.
2. Капустина Л. М., Вязовская В. В. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017.

*А. А. Ошкордина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Современные тенденции развития санаторно-курортного комплекса Свердловской области

Рассмотрены основные тенденции и проблемы развития санаторно-курортного комплекса России и Свердловской области в современных социально-экономических условиях развития туризма. Выявлены негативные явления, тормозящие развитие санаторно-курортного комплекса на уровне субъекта федерации. Определены направления совершенствования деятельности санаторных учреждений и организаций различных форм собственности.

**Ключевые слова:** санаторно-курортные организации; рынок; туризм; стоимость; экономические методы управления.

Созданная в Советском государстве система здравоохранения, основанная на преемственности лечебно-диагностического и реабилитационного процесса, ориентированного на профилактическую направленность с использованием методов санаторно-курортного лечения и оздоровления, не имело аналогов в мировой практике.

---

<sup>1</sup> Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2017 году / Департамент экономики Администрация города Екатеринбурга. Екатеринбург, 2018.

А. Т. Быков считает, что модель преемственности лечения пациентов, источники оплаты санаторных услуг и содержание здравниц были определены в рамках плановой экономики, ориентированной на оздоровление населения страны, выполнение государственного заказа и не зависела от рыночных законов спроса и предложения.

Изменения общественно-политического строя в стране изменил и принципы функционирования и организации здравоохранения — в целом, а также в деятельности санаторно-курортных организаций. В условиях развития рыночных отношений во всех отраслях народного хозяйства резко сократилась роль контроля санаторно-курортных организаций со стороны государства, снижение научно-исследовательской активности в сфере оздоровления, реабилитации и долечивания пациентов. Рыночные процессы за последние двадцать лет привели к значительной реструктуризации рынка санаторно-курортных услуг.

Свердловская область является крупным промышленным регионом России, на территории которого расположено большое количество предприятий различных отраслей народного хозяйства России, что негативно сказывается на экологическом состоянии субъекта федерации и на здоровье населения. Так, по данным Министерства здравоохранения Свердловской области под воздействием комплексной химической нагрузки, формируемой атмосферным воздухом, водой, почвой, продуктами питания находится около 77 % всего населения области, что составляет около 3,5 млн чел. Под воздействием радиационной нагрузки (за счет всех нормообразующих факторов) находится около 66 % населения области, что составляет около 2,8 млн чел. Таким образом, санаторно-курортный комплекс является эффективным инструментом поддержания и оздоровления населения Уральского региона в условиях неблагоприятной экологической обстановки.

М. С. Оборин считает, что уникальная природа Урала, разнообразие и богатство природных ресурсов дают возможности для активного развития курортно-оздоровительного туризма в Свердловской области [1]. Вместе с тем, уральцы чаще всего предпочитают зарубежные курорты местным и российским.

Существует мнение, что условия для отдыха за границей лучше. Большим спросом пользуются туры в Турцию, Болгарию и Египет. Но действительно оздоравливающе курорты такие как Карловы Вары в Чехии или Баден в Австрии существенно дороже и привлекательны в основном для обеспеченных россиян. Основным способом оздоравливания за границей является морской воздух и теплый климат, в случае со Свердловской областью целебные свойства оказывает не только климат, но и уникальные лечебные сапропелевые грязи, минеральные воды, питьевые минеральные воды и радоновые источники.

Несмотря на уникальные природные и лечебные факторы России, необходимо отметить формирование устойчивого мнения у россиян о более высоком качестве оказания лечебно-диагностических и реабилитационных услуг, на наш взгляд, не всегда обоснованного в силу заложенных комплексных подходов к санаторно-курортному лечению советского здравоохранения. Справедливости ради, необходимо отразить невысокий уровень и спектр предоставления сервисных услуг на отечественных курортах, а также не отвечающую современным требованиям социальную инфраструктуру курортов.

#### Сравнение цен российских и зарубежных курортов в 2019 г.

Курорт	Цена за 7 дней на 1 чел., р.
Санатории Свердловской области	
Жемчужина Урала	От 14 000
Нижние Серги	От 17 500
Обуховский	От 20 650
Самоцвет	От 20 300
Уктус	От 11 900
Алтайский край	
Россия	От 37 100
Алтай-West	От 22 050
Белокуриха	От 25 200
Сочи	
Заполярье	От 21 350
Мыс Видный	От 18 200
Зарубежные курорты	
Турция (Анталья)	От 37 000
Португалия (Моншике)	От 48 320
Италия (Порто)	От 51 450
Германия (Бад-Брюккенау)	От 82 770
Испания (Баньос-де-Сегура)	От 87 840
Чехия (Карловы Вары)	От 49 350

Как свидетельствуют анализ цен местных санаториев, сформированный комплекс местных санаторно-курортных организаций представляет один из самых низких ценовых сегментов среди многих организаций других регионов России и зарубежья, что особенно актуально в условиях снижения доходов населения (см. таблицу). На сегодняшний день заполняемость коечного фонда санаториев Свердловской области несколько возросла по сравнению с предыдущими периодами времени с 65–70 % до 85–95 %, что обусловлено множеством факторов: увеличение объемов

государственного заказа на санаторно-курортное лечение отдельных категорий граждан, а также порядком оформления санаторно-курортных путевок; распространением популярности среди молодежи здорового образа жизни; формированием новых санаторно-курортных продуктов, в том числе и «путевки выходного дня» и т. д.

Сегодня в Свердловской области функционирует 68 лечебно-оздоровительных организаций разной направленности, из которых 12 государственной собственности. Уральские здравницы оснащены современным технологическим медицинским оборудованием, многие санатории совершенствовали свой материально-технологический уровень, качество предоставления медицинских услуг соответствует достаточно высокому уровню оказания санаторно-курортной помощи населению. Но, на наш взгляд, одной из главных проблем является отсутствие информированности о возможностях отечественных и местных санаториев, а также отсутствия рекламной политики. Также А. Н. Разумов считает существенным недостатком отсутствие маркетинговых исследований, которые не позволяют выявить у россиян их желания и потребности в отношении курортно-оздоровительных комплексов<sup>1</sup>.

В силу выявленных особенностей развития санаторно-курортного комплекса, на наш взгляд, целесообразно разработать мероприятия по устранении их негативной составляющей, которые заключаются в следующем:

- формирование ответственности за собственное здоровье и здоровье своих близких;
- информированность о санаторно-курортных продуктах;
- организация мероприятий по позиционированию и реализации санаторно-курортного продукта на территории области и за ее пределами;
- применение экономических инструментов внутри санаторно-курортных организаций с целью выявления факторов снижения себестоимости санаторно-курортного продукта и увеличения спроса на его реализацию [2, с. 167].

Таким образом, развитие санаторно-курортных организаций будет благоприятно влиять на создание новых рабочих мест, улучшение здоровья населения, будет способствовать уменьшению уровня заболеваний. Позволит с наибольшей эффективностью и целесообразностью реализовать природные лечебные ресурсы Свердловской области, повысит уровень оказания медицинских и сервисных услуг, приведет к увеличению доходов санаторно-курортных организаций.

---

<sup>1</sup> Развитие санаторно-курортного комплекса России. 2017. № 2(85). Спец. выпуск «Кто есть кто в медицине».

### Библиографический список

1. Гайдук С. В., Головина С. М. Развитие и проблемы санаторно-курортного комплекса в РФ. Место ведомственных санаторно-курортных учреждений в данном сегменте здравоохранения // Актуальные вопросы современной медицины: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 марта 2015 г.). Екатеринбург, 2015.

2. Ошкордина А. А. Особенности и проблемы развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области // Вестник физиотерапии и курортологии. 2018. Т. 24, № 3. С. 163–167.

*Е. Г. Радыгина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Методы удержания потребителей в гостеприимстве

Работа с постоянными клиентами является важнейшей функцией менеджмента в любой коммерческой организации: они приносят постоянную прибыль, а также их мнение способно повлиять на мнение окружающих. С одной стороны, удержание постоянных гостей требует меньших затрат, чем привлечение новых. С другой — постоянные гости могут сами привлечь новых гостей, оставляя положительные отзывы, делясь впечатлениями с родными, близкими и друзьями, проводя своего рода рекламу и повышая репутацию гостиницы. Тактика удержания постоянных клиентов включает такие инструменты, как email-рассылки, программы лояльности и системы поддержки.

**Ключевые слова:** гостеприимство; постоянный клиент; удержание потребителя.

Индустрия гостеприимства стала одной из самых масштабных и интенсивно развивающихся в мире. Вместе с развитием потребностей в туристских и гостиничных услугах развиваются и способы их предоставления, в том числе и способы взаимодействия с потребителями.

Постоянный гость — это не только стабильный источник дохода, но еще и очень эффективная реклама: лояльный гость, особенно если он очень доволен услугами и отношением к нему, будет не только делиться своими хорошими впечатлениями со своими знакомыми, но и рекомендовать услуги предприятия. Это очень действенный способ заявить о себе и своем бизнесе как в хорошем, так и в негативном ключе: информация распространяется в наше время моментально. Причем негатив обычно распространяется быстрее и влияние его более сильное и продолжительное.

Цель исследования — определить инструменты привлечения и удержания потребителей в сфере гостеприимства.

Материал исследования. Исследование основано работах И. А. Докукиной и Н. В. Пьяновой, М. А. Жуковой, Е. В. Логиновой, В. А. Морозова, Н. П. Овчаренко.

Методы исследования включают общенаучные методы, анализ эмпирического материала, изучение исследований маркетинговых агентств.

Когда речь идет об отношениях с потребителями, маркетологи выделяют два основных подхода: тактика привлечения и тактика удержания. Тактика привлечения потребителей включает применение рекламных средств для увеличения объема продаж. Также сюда можно отнести такие инструменты как таргетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию, контекстную рекламу в Google.Adwords и Яндекс.Директ, входящий маркетинг и др. [1, с. 43].

Тактика удержания направлена на постоянных гостей, и здесь используются другие инструменты: необходимо подумать о качестве продукта и удовлетворенности, основными критериями взаимодействия выступают стабильность и долгосрочные отношения. В гостиничном бизнесе количество постоянных гостей является необходимым условием для обеспечения стабильности бизнеса. Согласно исследованию портала Statista, постоянный клиент тратит на 67 % больше, чем новый. Основными причинами ухода постоянных клиентов является низкое качество обслуживания (это имеет значение для 78 % постоянных потребителей) [2, с. 63]. Таким образом, при работе с постоянными гостями необходимо в первую очередь обращать внимание на качество гостиничного продукта.

Результаты исследования. Исследование позволило определить меры удержания постоянных гостей.

1. Email-рассылка — один из самых простых способов работы с постоянными гостями, напоминания или информирования об услугах и имеет своей целью повторные продажи [4, с. 85].

2. Программы лояльности, которые не должны содержать в себе только элементы материального стимулирования покупки. Элементами программ лояльности могут быть скидки и бонусы, подарки за выполнение целевого действия, накопление баллов, а также тематические акции, игры, событийные мероприятия [3, с. 31].

3. Системы поддержки, помогающие налаживать коммуникацию с гостями и обеспечивать им необходимую помощь: онлайн-чат, справочная служба, отдел по работе с жалобами и др. Те потребители, на чьи жалобы сотрудники вовремя среагировали или даже превосхитили ожидания, становятся в последствии наиболее лояльными к компании.

Заключение. Индустрия гостеприимства все больше ориентируется на постоянных гостей: они приносят постоянную прибыль, влияют на мнение окружающих, их ожидания и запросы легко прогнозировать и контролировать. Правильная работа с новыми гостями должна предполагать шаги по повышению лояльности и переводу их в статус постоянных. Очень важна работа контактных служб по обеспечению необходимой атмосферы обслуживания, вежливость и обходительность, предоставление скидок и привилегий, комплиментов.

Стратегия удержания поможет компании сократить расходы на маркетинг и повысить рентабельность, так как привлечение одного нового клиента обходится в несколько раз дороже, чем удержание уже имеющегося.

#### Библиографический список

1. Докукина И. А., Пьянова Н. В. Проблема применения социального маркетинга для удержания потребителей в малом бизнесе // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 4(46). С. 42–48.
2. Жукова М. А. Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий // Управление. 2018. Т. 6, № 4. С. 62–65.
3. Логинова Е. В. Индустрия гостеприимства в развитии сервисной экономики // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019. С. 30–34.
4. Морозов В. А. Экономика взаимодействия // Креативная экономика. 2014. Т. 8, № 8. С. 80–87.

*Ж. Д. Танчев*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Состояние туристического сектора в Болгарии во время пандемии коронавируса

В начале 2020 г., до появления пандемии коронавируса, туризм в Болгарии отмечал рост в сравнении с 2019 г. В статье рассматривается негативное влияние коронавируса на болгарский туристический сектор и связанные с ним деятельности. Далее предлагаются меры и рекомендации поддержки туризма в качестве одной из самых высокодоходных отраслей болгарской экономики. Подчеркивается огромная значимость российского рынка для болгарского туризма.

**Ключевые слова:** коронавирус и его негативное влияние на болгарскую экономику; болгарский туристический сектор; российские туристы.

Туризм играет очень важную роль для экономики Болгарии. Доля туризма и связанные с ним экономические деятельности составляют более 13 % валового внутреннего продукта Болгарии [2].

В марте 2020 г. болгарский туризм неожиданно сталкивается с угрозой пандемии коронавируса.

Веселин Налбантов, заместитель-председатель Болгарской ассоциации отельеров и рестораторов, утверждает что буквально за несколько дней до того, как стало понятно, что коронавирус распространился в стране, туризм развивался на хорошем уровне. Было зарегистрировано достаточное количество ранних бронирований на предстоящий летний сезон, даже

отмечался рост туризма в сравнении с прошлым годом, несмотря на то, что в конце 2019 г. самый большой британский туроператор Thomas Cook объявил банкротство. В начале 2020 г., вопросное банкротство не оказало сильного отрицательного влияния на болгарский туризм. По информации последней статистики Национального статистического института Болгарии, доходы от туризма и занятость отелей в январе 2020 г. увеличились в сравнении с прошлым годом.

После распространения коронавируса в Болгарии, туризм оказался одной из первых отраслей, напрямую затронутой пандемией.

Тысячи людей, которые полтора месяца назад были заняты в туризме и таким образом содержали себя и свои семьи, сейчас не работают — туроператоры, рестораторы, отельеры и экскурсоводы.

Таким образом экономические последствия и результаты пандемии являются исключительно тяжелыми и касаются всех людей, занимающихся гостиничным бизнесом и ресторанным делом, сдающих квартиры в аренду и работников во всех остальных сферах, связанных напрямую или косвенно с туризмом. Также снижаются финансовые средства муниципалитетов и республиканского бюджета.

Паника из-за коронавируса дополнительно влияет негативно на туристический сектор. Теперь еще неизвестно в какой степени, но на основе предварительных анализов к данному моменту, большинство туристических компаний терпят убытки порядка 50–100 %. По информации Министерства туризма Болгарии, около 90 % компаний сокращают свой персонал, либо отправляют его в оплачиваемый отпуск, или в отпуск без содержания.

Министерство туризма Болгарии принимает ряд экономических мер во избежание дальнейшего ухудшения ситуации.

По приказу министра туризма Болгарии Николина Ангелкова, до 13 мая 2020 г. запрещены туристические поездки болгарских граждан за границу, туристические прибытия иностранных граждан в Болгарию, и также все туристические посещения внутреннего туризма<sup>1</sup>.

После перемены закона туризма, туроператорам предоставлена отсрочка в течении одного месяца после завершения чрезвычайного положения, возвращать потребителям деньги за отмену бронирований. Также потребители призывают выбрать возможность не возврата своих денег, а получить туристический ваучер и использовать его на протяжении 24 месяцев при тех же, ранее договоренных условиях, до наступлении пандемии.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Министерства туризма Болгарии. URL: <http://tourism.government.bg/bg/kategorii/novini>.

Рекомендуется, чтобы Правительство Болгарии в срочном порядке пересмотрело налоговую и страховую политику, с точки зрения частичной компенсации убытков экономически тяжелого 2020 г.

К сожалению, в Болгарии не предоставляется однократная безвозмездная финансовая помощь безработным.

Подобная инициатива со стороны Правительства могла бы содействовать быстрейшему восстановлению от кризиса.

ББР (Болгарский Банк Развития) может стать основным инструментом для помощи всех, от самых значимых до самых маленьких предпринимателей в туризме, предлагая финансирование желающих, при процентной ставке порядка 2,0–3,5 %.

Нужно согласовать государственные меры поддержки с работниками в сфере туризма, с туроператорами, поставщиками и всеми другими участниками по цепочке. Таким образом можно компенсировать в частичной степени экономические убытки кризиса, при наименьших расходах прямых финансовых средств государственного бюджета.

Рекомендуется срочно организовать все эти действия, при одновременном участии государства и бизнеса.

Ожидается, что летом в этом году, если вообще будет туристический сезон, болгары предпочтут надежность собственной страны, нежели отправляться за рубеж, особенно на фоне тревожной информации о повсеместном распространении коронавируса в Европе и во всем мире.

Надо предлагать более выгодные ценовые предложения болгарским гражданам, чтобы они остались отдыхать в Болгарии и пользовались туристическими услугами болгарского Черноморского побережья, бальнеологических и спа комплексов, культурных и природных достопримечательностей в стране.

Еще во время пандемии, Болгария должна рассмотреть более привлекательные возможности для отдыхающих туристов из таких соседних стран, как Турция, Македония, Сербия, так как эти страны формируют самый большой туристический поток в страну.

Кроме того, необходимо сделать особый акцент на туристическую политику по отношению к России, так как страна является очень важным генерирующим рынком для болгарской туристической индустрии. Болгария входит в число лучших туристических дестинаций для семейного и детского отдыха российских туристов [3].

Болгарии нужно провести целенаправленную и грамотную туристическую политику по привлечению интереса российских туристов не только к морскому, горнолыжному и СПА-туризму, но и к другим перспективным видам туризма, таким как — культурно-исторический, гольф, религиозный, эко и сельский туризм, азартный, круизный и др.

Новыми видами туризма являются такие, как: винный, кулинарный, промышленный, медицинский, которые в настоящее время активно развиваются [1].

Требуется срочно принять политическое решение по упрощению визового режима [2]. Планируется в будущем выдавать российским туристам визы по прибытию в аэропортах Болгарии.

#### Библиографический список

1. Горбунова О. В. Современное состояние туристического сектора в Болгарии // Вестник университета. 2018. № 4. С. 84–90.
2. Попова Н., Мукова Л. К вопросу о российском туризме в Болгарии: геополитические, экономические и правовые аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 8(78). С. 17–31.
3. Танчев Ж. Д. Современное состояние, проблемы и возможности развития туризма в Болгарии по отношению к России // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург, 2019. С. 59–62.

*Р. Т. Тимакова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Геоинформационные технологии в фокусе цифровизации туриндустрии

Рассмотрены вопросы использования геоинформационных систем при формировании туристских маршрутов, которые позволяют моделировать адаптированные под потребности туристов маршруты с учетом природного ландшафта, объектов культурного наследия и событийных мероприятий в режиме реального времени.

**Ключевые слова:** геоинформационные технологии; система ГИС; геолокация; слои ГИС; туристские объекты; карты.

Мощное развитие туриндустрии обусловлено всеобъемлющим распространением информационных технологий.

Важнейшим типом электронных туристских ресурсов, позволяющих формировать спрос на конкретный туристский продукт и продвигать имидж территории, кроме общеизвестных туристских энциклопедий, туристских сайтов, туристских путеводителей являются туристские мультимедийные информационные ресурсы (геоинформационные системы — ГИС), построенные по типам туристского пространства, территориальному принципу, по видам туризма и т. д.; они основаны на картографическом материале, электронных базах и банках данных [4].

Симбиотическое проникновение информационных технологий в науки о Земле (геонауки или геонимия) сформировали геоинформатику, которая, как научно-техническое направление, объединяет в соответствии с ГОСТ Р 52438–2005 «Географические информационные системы. Термины и определения» «теорию цифрового моделирования предметной области с использованием пространственных данных».

Важность широкого распространения возможностей ГИС-технологий подкрепляется цифровизацией современных географических знаний, используемых для продвижения турпродукта и практического использования. В отличие от информационных систем ГИС представляют собой технологии пространственного анализа данных, объединенных с технологиями электронного офиса и оптимизации решений.

Концептуальный подход к формированию ГИС состоит в создании многослойной электронной карты определенного объекта (территории, города или др.), базовый слой (топооснова) которой транслирует ее географические особенности (реки, озера, возвышенности, рельефный ландшафт и т. д.), а каждый из последующих слоев — один из аспектов состояния территории (дорожная карта, здания, сооружения, промышленные объекты, парки и т. д.).

Тематическими слоями ГИС могут быть социально-экономические сведения, представленные в виде статистических данных (таблицы, отчеты, диаграммы), графических данных (сканированные документы, карты-схемы, спутниковые снимки и изображения территориальных образований), а также векторные слои с границами административного деления [2].

Планирование туризма относится к интегрированному планированию привлекательности региона (природная, культурная, техногенная, историческая привлекательность), обслуживания (например, размещение ресторанов, магазинов, информации для посетителей, экскурсий и путешествий, обмена денег, медицинских учреждений, почтовых услуг и т. д.) и транспортных средств (как материальная инфраструктура, так и транспортные услуги) [1].

Цифровизация всех сфер экономики позволяет современному человеку получать информацию по турпродуктам в доступном формате и формировать спрос на event-мероприятия, спортивные события, edu-туризм и деловой туризм [3].

Соответственно, традиционная модель «слоеного пирога» ГИС для использования в туристической индустрии должна дополняться слоями туристической инфраструктуры: природные и культурные достопримечательности, гостиницы, предприятия питания, туристские дестинации, особо охраняемые территории, объекты культурного наследия и др.

Применение ГИС-технологий при формировании туристских маршрутов позволяет разрабатывать вариации адаптивных моделей маршрутов с учетом ландшафта, действующей транспортной сети, карт населенных пунктов с улицами и домами, с детальным изображением реальной обстановки и планируемых культурных и событийных мероприятий в режиме реального времени и др. в результате интеграции в комплексную пространственную оцифрованную картину так называемых тематических информационных слоев, сфокусированных и объединенных на основе географического положения.

Перспективным ресурсом для продвижения туристского продукта на уровне Уральского региона является возможность размещения тематических карт промышленного и делового туризма; спортивного, охотничьего и рыболовного туризма; рекреационного и лечебного туризма; культурного и познавательного туризма; событийного и школьного туризма, а также применения комбинированного подхода к логическому и пространственному анализу за счет доступа к экспертным системам и системам поддержки принятия решения, и различных инструментов геолокации — мобильных приложений, маячков и др.

Предприятия туриндустрии в «полевых» условиях активно используют портативные ГИС различных модификаций (ручные навигаторы, приборы для сбора данных) и функциональные приложения к мобильным средствам связи. Комплексирование ГИС, глобальных систем позиционирования (ГСП) и материалов дистанционного зондирования (ДЗ) расширяют возможности практического использования. Интеграция с навигационными системами позволяет осуществлять логистику движения транспортных средств в режиме реального времени наряду с преимуществами многофункциональных пользовательских атласов автомобильных дорог (справки о месте расположения дорог различного статуса, автозаправочных станций, предприятий питания, гостиниц и др.), формировать дистанционное зонирование территорий для учета нагрузок на ландшафты, городскую инфраструктуру и рекреации, проводить контроль и мониторинг реализации турпродукта на базе спутниковых навигаторов.

В тоже время актуализация туристских ГИС требует временных и финансовых ресурсов по их разработке, внедрению и сопровождению. Сбор, обработка и трансформация сведений о ресурсах развития туризма является трудоемким процессом, требующим сопровождения ГИС для актуализации данных в режиме реального времени и осуществления технической поддержки.

Таким образом, в результате наложения туристских слоев на оцифрованную базовую картографическую основу возможно осуществление пространственных операций с объектами ГИС посредством моделирования

и обработки данных, что позволит поднять на новый уровень позиционирования туристских продуктов в результате объединения возможностей разных информационных технологий с проецированием объектов на определенную местность.

#### Библиографический список

1. Мокрицкий А. А. Применение геоинформационных технологий и их составляющих в туристской отрасли // Теория и практика экономики и предпринимательства: XVI Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. (18–20 апреля 2019 г.). Симферополь-Гурзуф: Изд-во ИП Зуева Т. В., 2019. С. 201–203.
2. Петкова Н. В. Геоинформационные технологии в оценке факторов экономического развития регионов // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем: сб. науч. тр. XII Междунар. школы-симпозиума АМУР–2018 (14–27 сентября 2018 г.). Симферополь-Судак: Изд-во ИП Корниенко А. А. 2018. С. 350–355.
3. Тимакова Р. Т. Воркшоп в индустрии гостеприимства — новые возможности для Уральского региона // Урал — драйвер неиндустриального и инновационного развития России: материалы I Урал. эконом. форума (24–25 октября 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019. Т. 2. С. 44–47.
4. Ушакова Е. О., Золотарев И. И., Вдовин С. А. Актуальные вопросы продвижения регионального туристского продукта при помощи геоинформационных технологий // Интерэкспо Гео-Сибирь, 2014. Т. 6, № 1. С. 139–144.

*Р. Т. Тимакова, М. М. Юфа*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Карантин как возможность трансформации в сфере гостеприимства для повышения конкурентоспособности**

Представлена траектория развития сферы гостеприимства в условиях карантинного режима, направленная на обновление материальных и нематериальных активов.

**Ключевые слова:** гостеприимство; бизнес; пандемия; конкурентоспособность.

Пандемия коронавируса, мировые цены на нефть и проблемы в мировой экономике станут основными факторами, которые будут определять последующую ситуацию в странах [1].

Скорость и локация распространения коронавируса COVID–19 имеют планетарные масштабы и уже повлекла за собой изменения во внешнеэкономической геополитике, значительный урон практически во всех сферах мировой экономики, в том числе и экономике России.

По туристической отрасли, включая сферу гостеприимства, нанесен большой удар — закрытие государственных границ и прекращение авиа- и железнодорожного сообщения, практически полное отсутствие

загрузки гостиниц, открытая дата окончания карантинных мероприятий, а также вероятностный характер продолжения развития ситуации приведет к тому, что люди будут воздерживаться от путешествий в течение последующих нескольких месяцев. Все эти факторы приводят не только к «недополученным доходам», но и к прямым убыткам катастрофического масштаба для сферы развлечений и туристического бизнеса.

В соответствии со ст. 14 закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туроператоры должны при возникновении угрозы безопасности или здоровью в стране въезда вернуть туристам расходы. Кроме того, убытки в 140 млн р. понесли и туроператоры сферы въездного туризма, так как некоторые туристические программы для китайских туристов уже были оплачены, отмечает [2].

В сложившейся ситуации отельеры и рестораторы стремятся минимизировать свои расходы и ожидают как финансовой поддержки государства, в частности, снижения ставки или полной отмены НДС, предоставления каникул по выплате коммунальных платежей, так и дипломатической — продлить визы иностранцам, собиравшимся посетить Россию до начала пандемии<sup>1</sup>.

Несмотря на сложную обстановку в условиях практически прекращенной деятельности и частичной стагнации, представители сферы гостеприимства просчитывают пути решения и продолжают работать в текущих условиях.

В ресторанном бизнесе многие рестораторы (чаще, владельцы кафе либо, что чаще встречается в западных странах, быстро семейного типа) развивают доставку еды на дом, работают также в режиме take-away. Однако такой формат подходит не всем заведениям премиальной категории, гастрономическим ресторанам, потому что их кухня работает с более дорогим продуктом. На ценовую политику таких заведений влияет атмосфера, сервис, эмоциональный опыт, получение которого вне стен ресторана невозможно. Но и сотрудники такого класса заведений стремятся к поиску подходящих антикризисных решений: продвижение в социальных сетях, интервью различным СМИ в том числе в формате прямых эфиров, проведение онлайн-уроков или мастер-классов, направленных на разные категории «обучающихся» — относительно простые детские и более сложные в приготовлении блюд, выпечки и т. д. Поддержание бренда и интереса к нему сейчас очень важно, т.к. после завершения карантина уставший сидеть дома потенциальный гость,

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н «Об утверждении профессионального стандарта „Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц“».

захочет посетить именно то место, к которому он лоялен и по которому он будет скучать<sup>1</sup>.

Совсем по-другому выглядит поиск антикризисных решений для отельеров, которым, как показывает статистика: по итогам марта 2020 г., средний уровень заполняемости московских брендированных гостиниц (находящихся под управлением международных операторов) упал до 35 %, против 69,5 % в марте 2019 г. или 66,6 % в марте 2018 г. Наибольшее снижение заполняемости наблюдалось в сегменте люксовых отелей, где уровень заполняемости снизился до 21,8 %, тогда как годом ранее он составлял 61,7 %. Заполняемость в других сегментах упала до 33–37 % — они так же необходимы. И хотя в России, в отличие от стран Европы, Азии и США, снижение показателя пока сдерживается за счет внутреннего туризма, деловых поездок, что отчасти позволяет сохранять небольшой денежный поток для поддержки эксплуатации гостиниц, сектор в любом случае терпит большие убытки<sup>2</sup>.

Время вынужденного затишья в отсутствие гостей отельеры могут использовать на реновацию. Это особенно актуально для тех собственников, кто еще до вспышки коронавируса планировал ее проведение, создавая для этого необходимые резервы. Но и для тех отельеров, которые не планировали скорой реконструкции, при отсутствии гостей данный процесс может стать направлением, куда можно распределить высвободившиеся временные и трудовые ресурсы, учитывая тот факт, что такие работы занимают обычно от полугода до десяти месяцев, и если отремонтировать или реконструировать здание гостиницы сейчас, то можно избежать как полного закрытия на ремонт, так и различных сложностей при таких работах в действующем средстве размещения в то время, когда в нем находятся гости. Также обновленная и отремонтированная гостиница будет обладать большими конкурентными преимуществами и привлекать туристов, которые по окончании пандемии захотят восполнить свою потребность в отдыхе<sup>3</sup>.

К перспективному направлению для отельеров относится возможность обучения в онлайн-режиме сотрудников, например, иностранному языку. Ведь знание иностранного языка, в особенности, английского,

---

<sup>1</sup> Индустрия гостеприимства в эпоху COVID–19: с Запада на Восток // DairyNews. ru. URL: <https://dairynews.ru/news/industriya-gostepriimstva-v-epokhu-covid-19-s-zapa.html>.

<sup>2</sup> Специалисты ColliersInternational исследовали московский гостиничный рынок // HoReCaMagazine. URL: <http://horeca-magazine.ru/article/8276>.

<sup>3</sup> Какие плюсы могут найти отельеры в кризис-2020 // РБК. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5e7dd9569a7947c8cf526127>.

необходимо работникам средства размещения, находящимся в непосредственном контакте с гостем. Некоторые иностранные туристы, не владеющие русским языком, столкнулись с такой составляющей недостаточной квалификации обслуживающего персонала средств размещений, как незнание английского на достаточном уровне.

Несмотря на то, что знание английского языка и свободное его использование в речи является одним из требований стандарта профессии, многие средства размещения испытывают недостаток в кадрах, обладающих данной квалификацией<sup>1</sup>.

Вне всякого сомнения, если язык «не поддерживается», т.е. не используется человеком постоянно, то не происходит языковой практики, словарный запас начинает теряться. В связи с чем, навык необходимо поддерживать и в условиях самоизоляции работодатель мог бы организовать для своих сотрудников онлайн-обучение, например, в группах в формате видеоконференций. Такое решение помогло бы не только действительно не дать сотрудникам «забыть» язык, но и поддерживать рабочий настрой и дисциплину.

Без поддержания какой-либо интеллектуальной деятельности в период пандемии сотруднику будет гораздо сложнее вернуться в рабочий режим. Соответственно работник может в нерабочий период заняться саморазвитием, так как инвестиции в саморазвитие на сегодняшний день насущная необходимость. Именно дополнительно приобретаемые навыки, умение развивать себя непрерывно и новый, более широкий круг общения будут составляющими окупаемости личных инвестиций в саморазвитие и самообразование<sup>2</sup>.

За время самоизоляции работник может приобрести навыки, которые позволят ему быть более конкурентоспособным и, возможно, получить продвижение по карьерной лестнице по окончании карантинных мероприятий, когда «просыпающимся» от вынужденного затишья средствам размещения и ресторанам потребуются мобилизовать все силы для работы с вернувшимися клиентами.

Таким образом, несмотря на пандемию коронавируса и на те проблемы в экономике, которые она уже создала и которые еще может повлечь за собой, сфера гостеприимства может использовать освободившийся временной ресурс и направить силы на повышение своей будущей

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н «Об утверждении профессионального стандарта „Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц“».

<sup>2</sup> Почему умение непрерывно учиться — ключевой навык человека будущего // РБК. URL: <https://rbc.ru/trends/education/5e7a66369a794784ea1772ee>.

потенциальной конкурентоспособности и привлекательности для клиентов, которые захотят восполнить свои потребности в отдыхе и развлечениях после продолжительного перерыва.

#### Библиографический список

1. Жильцов С. С. Коронавирус ударил по странам постсоветского пространства // Проблемы постсоветского пространства. 2020. Т. 7(1). С. 8–17.
2. Сафронов А. А. Государственная поддержка сферы туризма в связи с распространением новой коронавирусной инфекции // Наука, образование, инновации: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 23 марта 2020 г.) / отв. ред. Г. Ю. Гуляев. Пенза: Наука и Просвещение, 2020. С. 184–186.

*С. А. Чернов*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Направления развития индустриального туризма в Екатеринбурге органами местного самоуправления**

Рассмотрены проблемы и приоритетные направления развития индустриального туризма органами местного самоуправления города Екатеринбурга, проанализирована структура предприятий гостиничного комплекса в зависимости от класса, их территориальное распределение в городе. Предложены меры по достижению целей стратегических программ в сфере туризма.

**Ключевые слова:** местное самоуправление; индустриальный туризм; гостиницы; стратегические программы; туристская среда.

Внушительный территориальный, природный и социально-исторический потенциал России предполагает проведение активной туристической деятельности на территории основного большинства муниципальных образований.

Развитие туристической деятельности является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития муниципального образования.

Приоритетными направлениями регулирования туристской деятельности со стороны органов местного самоуправления являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма [1]. Самодельному и экстремальному туризму, как и его культурным видам, также свойственны познавательная, образовательная, эстетическая, творческая и паломническая функции. Следует отметить, что индустриальный туризм, экстремальный по своей сущности, развивается бесконтрольно, и не способствует достижению поставленных задач. Это значит, что, в первую очередь, необходимо

помнить о безопасности туристов, следовательно, возникает необходимость создания соответствующих структур, способных предоставить эти услуги качественно, безопасно и получить соответствующую прибыль.

Большинство людей, желающих посещать подобные индустриальные объекты, зачастую ограничивают себя, поскольку, что в городах Свердловской области еще не созданы условия, соответствующие мировым туристским нормам [2]. Исходя из этого, можно говорить о необходимости разработки соответствующей программы на уровне муниципалитета, что обеспечит Екатеринбург дополнительные рабочие места и еще большую привлекательность для туристов.

В Екатеринбурге гостиницы в зависимости от класса и комфортности подразделяются в соответствии с принятой общемировой практикой в зависимости от количества присвоенных «звезд», на рис. 1 представлена структура гостиниц в Екатеринбурге.

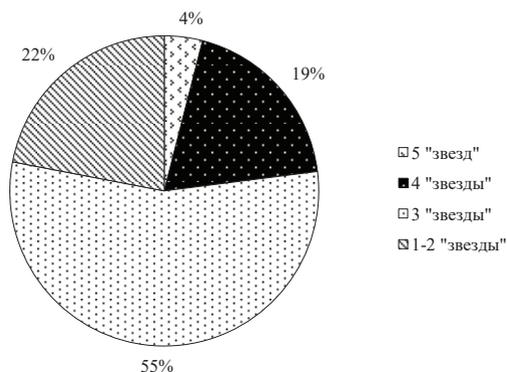


Рис. 1. Структура гостиниц в Екатеринбурге в разрезе «звезд», %<sup>1</sup>

В соответствии со статистическими данными, в структуре гостиниц в Екатеринбурге преобладают гостиницы класса «3 звезды». На сравнительно низкодходные сегменты гостиниц «1 звезда» и «2 звезды» приходится 22 % от их общего числа. Сегмент гостиниц класса «5 звезд» достаточно стабилен и составляет 4 % рынка.

Характеристика гостиниц в Екатеринбурге по количеству «звезд» должна быть дополнена анализом структуры распределения гостиниц Екатеринбурга по территории города (рис. 2).

<sup>1</sup> Доля отраслей экономической деятельности в ВВП Свердловской области / Федеральная служба государственной статистики. URL: gks.ru.

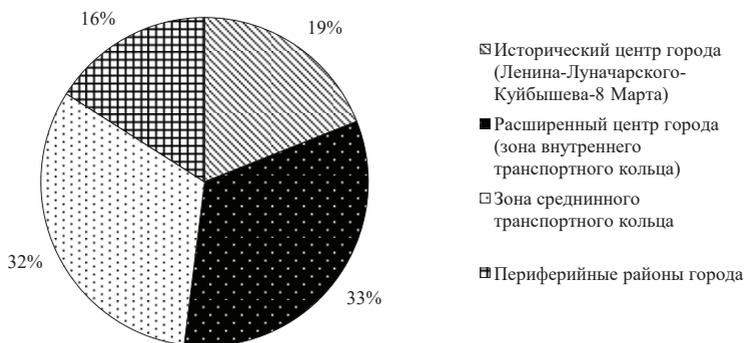


Рис. 2. Распределение гостиниц Екатеринбурга на территории города, %<sup>1</sup>

Основная концентрация гостиниц по-прежнему наблюдается в центральной части города — в пределах внутреннего транспортного кольца (включая исторический центр города), где расположено 52 % всех гостиниц Екатеринбурга. Следует отметить, что данное расположение большинства гостиниц оправдано, поскольку для объектов данной специализации важна пешеходная доступность и доступность на общественном транспорте, а также близость к культурным и административным учреждениям, памятникам истории и архитектуры, основная часть которых расположена в центре Екатеринбурга.

Главной целью, которую ставят органы местного самоуправления в городе Екатеринбург по развитию туризма — превращение Екатеринбурга в ведущий центр культурно-познавательного и досугового туризма Урала и Западной Сибири, входящий в число основных туристических центров России.

Результат исполнения реализации Стратегии туризма во многом будет зависеть непосредственно от внутренних барьеров развития и долгосрочных системных вызовов, с которыми российский туризм, также как и экономика России в целом столкнулись в последние годы<sup>2</sup>.

Для решения проблем по достижению целей стратегических программ необходимы следующие мероприятия:

- капитальное строительство и модернизация объектов обеспечивающей инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с изучением и оценкой туристского потенциала регионов и качества региональных проектов;

<sup>1</sup> Доля отраслей экономической деятельности в ВРП Свердловской области / Федеральная служба государственной статистики. URL: gks.ru.

<sup>2</sup> Открытые данные Ростуризма. URL: <http://opendata.russiatourism.ru>.

- развитие системы подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства;
- создание условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций;
- развитие технического и технологического обеспечения развития туристской отрасли;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области управления качеством туристских услуг.
- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также с помощью наружной рекламы, проведение пресс-туров и обеспечение работы информационных центров и пунктов;
- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Кроме того особый интерес представляют вопросы развития удобной информационной туристской среды, для формирования которой необходимо:

- сформировать системный подход к информационной работе с туристами;
- создать, внедрить и сформировать единый унифицированный комплекс туристской навигации.

#### Библиографический список

1. Быстров С. А. Внутренний туризм как стратегически важное направление развития туристского рынка РФ // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 15. С. 966–970.
2. Виноградов С. И. Анализ современного состояния туризма в Свердловской области // Аллея науки. 2016. №3. С. 11–15.

## Экономика впечатлений в туризме

Автор рассматривает новую экономику, которая имеет различные направления и характеристики — это и информационная экономика, и ноономика, и сервисная экономика, наиболее актуальной считается цифровая экономика. Однако автор утверждает, что с точки зрения туризма более предпочтительна все же экономика впечатлений. В развитых зарубежных странах этот вид экономики уже достаточно развит и популярен. В России также растет потребность потребителей в том, чтобы получать положительные впечатления. Проведено исследование, что люди готовы платить за впечатления, а не за вещи как таковые.

**Ключевые слова:** туризм; экономика впечатлений; современный потребитель.

Человек — существо эмоциональное и не может обходиться без впечатлений от увиденного или услышанного события. С точки зрения психологии, любое явление влияет на человеческое сознание и вызывает определенное впечатление. Как печать оставляет след на бумаге, так и явления вокруг нас оставляют в сознании впечатления. Некоторые долго остаются в памяти. Под впечатлением понимается образ, оставляемый в сознании человека от пережитых событий.

В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают свое, с точки зрения экономики, определение понятию впечатление: «Впечатления — это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров» [1]. Авторы преподносят экономику впечатлений как новую социально-экономическую ступень общества, следующую после экономики товаров и услуг. Они утверждают, что в современном мире одних материальных товаров недостаточно для привлечения клиентов.

Экономика впечатлений призывает рассматривать жизнь как театр. Менеджеры играют роль режиссеров, сотрудники являются актерами, а потребители — зрители. «Вся наша жизнь — игра, а люди в ней — актеры», — писал Вильям Шекспир [4].

Предприятиям и фирмам экономика впечатлений предлагает использовать театральные принципы и приемы постановки впечатлений для достижения экономического эффекта. Этот вид экономики имеет существенные отличия от прежних экономических моделей. В современной хозяйственной деятельности акцент должен делаться на личность человека, как главного участка. В настоящее время конкурентоспособными становятся те организации, которые могут произвести на потребителей неизгладимое впечатление.

Следует отметить, что экономика впечатлений включает такие сферы деятельности, как культура, туризм, ресторанный, музейный, экспозиционный бизнес. В этих сферах деятельности впечатление — это новое экономическое предложение — четвертое после сырья, товаров и услуг. Статистика показывает, что за период с 2004 по 2017 г. расходы россиян на отдых и культурные мероприятия увеличились в 5,1 раза.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, в России наблюдается следующая тенденция. Так, по данным Росстата, во втором квартале 2018 г. жители российских городов сократили долю расходов на продукты питания с 29,4 до 28,5 %, на непродовольственные товары — с 38,1 до 36,7 % в сравнении с аналогичным периодом 2017 г. При этом расходы на питание вне дома выросли на 0,5 п. п., на культурные учреждения на 1,5 п. п.

В сравнении с государствами Евросоюза российская доля расходов граждан на культуру и отдых невысока. В последние годы динамика положительная, но отставание по-прежнему заметно. Для сравнения Великобритания (11,1 %), Австрия (10,1 %), Германия (9,1 %) [3].

Индустрия впечатлений в России набирает обороты, но еще недостаточно для конкуренции с развитыми странами мира. Поэтому многие россияне, активно путешествуют, не смотря на различные геополитические ситуации. Внешнеторговый потенциал российских отраслей (издательская продукция, маркетинговые исследования, инженерные, архитектурные услуги), которые могут производить конкурентоспособные впечатления, незначителен: доля в мировом экспорте — 0,3 %.

Люди в настоящее время не жалеют денег на развлечения, сокращая количество материальных товаров. Одежда современного человека проста и удобна для путешествий. В тоже время «багаж» пополняется увлекательными экскурсиями в различных станах мира. Сейчас не модно хвастать новой обновкой, а престижно показать эксклюзивное фото и рассказывать о впечатлениях.

Так, например, новый туристический маршрут выходного дня в Свердловской области, Богдановичского района — «Уральский Марс», привлекает тем, что дает возможность сделать уникальные фотографии, как на Марсе.

При покупке какой-либо туристической услуги потребитель испытывает определенные эмоции. Именно на этом психологическом аспекте строится современная экономика впечатлений, при которой сбыт товаров и услуг осуществляется с помощью грамотно организованных впечатлений.

Сопоставляя виды и степень участия туриста в процессе получения туристических услуг и типы связи между потенциальным туристом

и представлением туристской организации, можно выделить четыре области впечатлений (согласно модели экономики впечатлений):

- развлечение;
- обучение;
- уход от реальности;
- эстетика [3].

Под *развлечением* подразумевают то, что это пассивное поглощение впечатлений. То есть от туриста требуются минимальная деятельность и готовность получать ощущения. К этому типу можно отнести просмотр телепередач про туристические путешествия, чтение книги о туристических маршрутах, виртуальный туризм или рекреационный туризм.

В отличие от развлечения *обучение* требует активного участия потребителя. Стремление к получению новых знаний — естественная и неотъемлемая часть сущности человека. Но для передачи ему этих знаний или развития у человека каких-то навыков требуется полное вовлечение его ума (для интеллектуального образования) или тела (для физического развития). Совместное обучение вызывает больший интерес потребителя, поэтому появляется все больше образовательных туров.

Следующая область *уход от реальности* требует от потребителя еще более полного погружения, чем в двух предыдущих случаях. Здесь потребитель-турист сам ответственен за то, какую глубину впечатлений он получит. Он сам участвует в своем впечатлении, поэтому становятся популярными активные виды туризма: спелеотуризм, рафтинг, дайвинг и др.

Самый простой для потребителя тип впечатлений эстетика, ориентирован на сущность человека и его стремление к прекрасному. Эстетическое удовольствие человек получает, посещая мировые достопримечательности, разгуливая по картинной галерее и в прекрасном парке или находясь во дворце, замке.

Современный мир вступил в эпоху впечатлений, многие компании предлагают не товар, а новый стиль жизни, образ мыслей. Нас окружает нематериальная экономика, где красота, развлечение, удовольствие, духовное обогащение имеют экономическую ценность.

В тоже время впечатления — очень капризный продукт. То, что впечатлило вас вчера, сегодня уже имеет такого влияния. Психологическая составляющая продукта новой экономики значительна, отрасль на стыке нескольких наук (экономики, ноономики, психологии, философии и др.).

Новой экономике нужны новые модели бизнеса. На каждом уровне в каждой компании все сотрудники должны понимать, что в экономике впечатлений бизнес — это сцена, а работа — театр. Как только появляется клиент, сотрудники превращаются в актеров. В зарождающейся экономике впечатлений компании должны осознавать, что они производят

воспоминания, а не товары, и создают сцену для повышения потребительской ценности, а не поставляют услуги [5].

Для анализа деятельности экономики впечатлений в таблице представлены четыре этапа развития экономики.

Характеристика четырех этапов экономики [2]

Экономическое предложение	Сырье	Товары	Услуги	Впечатления
Тип экономики	Аграрная	Промышленная	Экономика услуг	Экономика впечатлений
Экономическая задача	Добыча	Производство	Доставка	Представление
Суть предложения	Равноценное	Материальное	Нематериальное	Запоминающиеся впечатления
Главное качество	Природное	Стандартизированное	Персонализированное	Личное
Характер поставок	На развес	По описи	По требованию	Появляется со временем
Продавец	Торговец	Производитель	Поставщик	Режиссер
Покупатель	Рынок	Пользователь	Клиент	Гость
Фактор спроса	Свойства	Особенности	Льготы	Ощущения

На основе информации из таблицы можно сделать вывод, что именно в туризме можно проследить функционирование модели экономики впечатлений. Туристические компании представляют свои продукты в самом удивительном виде благодаря развитию цифровых технологий. Туристы, совершившие путешествие запоминают его на всю жизнь, впечатления хранятся в цифровом виде на видео и фото. Человек делится личными эмоциями с друзьями, коллегами. Как правило, туристические поездки оставляют со временем только хорошие впечатления и человек рекомендует свои знакомым и родным тоже посетить ту или иную страну. Также рекомендуют и турфирму, которая оказала хорошую услугу при организации путешествия. Часто при возвращении турист благодарит менеджера турфирмы за качественное обслуживание и делает небольшие презенты. Последующие туристические поездки становятся необходимыми, так как от этого человек получает массу ощущений.

**Таким образом, можно резюмировать, что туристический продукт** представляет набор положительных впечатлений, имеющий свои отличия.

1. Туристические впечатления нельзя закупить заранее или запастись ими. Невыкупленные туристические путевки и пустые номера в отеле уже никогда не принесут прибыль.

2. Впечатления индивидуальны для каждого потребителя. Отсюда идет разнообразие туристических предложений.

3. Впечатления неосязаемы. Поэтому при покупке туристической путевки человек надеется на то, что менеджер поможет ему подобрать лучший маршрут, отель и другие компоненты туристического продукта.

4. Полное впечатление от туристической поездки возникнет только после ее окончания.

5. Впечатления от туристической поездки незабываемы и не имеют срока давности для потребителя.

Поэтому, несмотря ни на какие препятствия, человек всегда будет отправляться в путешествия за впечатлениями.

#### Библиографический список

1. Комарова К. О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4–2.

2. Пайн Б. Дж. II, Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской. М.: Вильямс, 2005.

3. Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов. URL: <https://ig.hse.ru/news/259381791.html>.

4. Шекспир У. Как вам это понравится / пер. П. Вейнберга. М.: Белый город, 2009.

5. Юзькова Е. Бизнес в эпоху экономики впечатлений. URL: <https://hr-portal.ru/article/biznes-v-epohu-ekonomiki-vpечatleniy>.

*Р. Х. Шаипов, О. В. Пасько, К. С. Горяинов*  
Российский университет дружбы народов (Москва)

## **Потенциал устойчивого развития туризма участка маршрута Великого шелкового пути в Республике Узбекистан**

Статья представлена в рамках научного исследования по разработке концепции проекта «Шелковый путь на территории Узбекистана» как туристской дестинации, проводимого на кафедре туризма и гостиничного дела Института гостиничного бизнеса и туризма РУДН. Шелковый путь является одним из лучших исторических брендов мирового уровня, открывающим широкие возможности для туристской деятельности любого государства. После рассмотрения туристского потенциала и анализа туристских ресурсов республики Узбекистан было выявлено, что имеется ресурсный потенциал для развития культурно-познавательного, а также для развития въездного туризма.

**Ключевые слова:** Узбекистан; Великий шелковый путь; туризм; турпоток; целевая аудитория; природное и культурное наследие; туристская инфраструктура; туристская дестинация.

Территория Узбекистана является одной из составляющих Великого шелкового пути, геополитическое положение которого считался «золотым» отрезком Великого шелкового пути. «Тонкая шелковая нить» многие века

соединяла огромные пространства от Великой китайской стены до Средиземного моря. В этом регионе на протяжении тысячелетий происходили важнейшие процессы этногенеза, активное взаимодействие и сакрализация разнородных культур, осуществлялись масштабные торговые операции, заключались дипломатические договоры и военные союзы. Народам этого региона принадлежит выдающаяся роль в распространении буквенного письма и мировых религий, многих культурных и технических достижений. В Центральной Азии распространены различные веры: буддийская, иудейская, мусульманская, христианская и более древние, которые дополняли и обогащали друг друга<sup>1</sup>.

Трансконтинентальная магистраль — древний торговый путь, действовал около двух тысяч лет, вплоть до конца пятнадцатого века, и оставил глубокий след, как в истории, так и в культуре народов Евразии.

Двадцать первый век в истории шелкового пути — новый этап. Сегодня все больше возрастает интерес к истории и современному состоянию памятников культуры и истории Великого шелкового пути. Туризм — наилучший способ культурных коммуникаций. Узбекистан — представляет значительный интерес для туристов, целью которых являются культурно-познавательные и исторические маршруты<sup>2</sup>.

Узбекистан присоединился к Международной организации при ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в 1993 г. В настоящее время в список Всемирного культурного наследия входят четыре материальных объекта — исторические центры Хивы, Бухары, Самарканда и Шахрисабза. К нематериальному культурному наследию ЮНЕСКО отнесены 5 культурных особенностей, среди которых праздник Навруз — новый год по зороастрийскому календарю, Катта Ашула — традиционные песнопения в Ферганской долине и Аския — искусство острословия [4].

Туризм в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных объектов, так и богатым культурно — историческим наследием. Безусловно, предпочтение должно быть отдано культурно — историческому туризму на узбекском отрезке Великого шелкового пути по сохранению культурного наследия. Однако, учитывая природный ландшафт и уникальную природу страны, создаются все возможности для развития приключенческого и экологического туризма<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> URL: <http://silkroad.travel>.

<sup>2</sup> История Узбекистана с древнейших времен до наших дней (очерк). Узбекистан / история 2017 г.

<sup>3</sup> URL: <http://manzaratourism.com>.

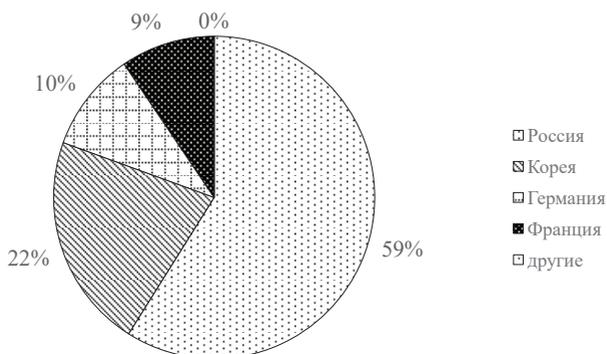
Великий шелковый путь имеет определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления, как важнейшего канала углубленного международного сотрудничества в области дипломатии, культуры, науки, торговли и туризма и имеет все шансы стать частью национального богатства страны. Несмотря на имеющий туристский потенциал, страна занимает весьма небольшое место на мировом туристском рынке. Анализ действующей инфраструктуры и программ по развитию туризма в Узбекистане, показал, что для более тесного экономического сотрудничества в центрально-азиатском регионе, и благодаря качественному воссозданию участка Великого шелкового пути Узбекистан имеет возможность повысить туристские возможности. Однако, имея преимущественный туристский потенциал в сравнении с туристским потенциалом стран-соседей Кыргызстаном, Таджикистаном и Казахстаном, Узбекистан не входит в число 140 стран в рейтинг конкурентоспособности стран по туризму. Так, Казахстан занимает 85-е место, Кыргызстан — 116, Таджикистан — 119<sup>1</sup>. Для укрепления позиций на туристском рынке и дальнейшем продвижении в международных рейтингах проводится активная государственная политика в области развития туризма страны. Так, с 1 апреля 2017 г. вышел указ президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева о полной отмене визового режима для туристов следующих 15 государств: Австралия, Австрия, Великобритания, Германия, Дания, Испания, Италия, Канада, Люксембург, Нидерланды, Республика Корея, Сингапур, Финляндия, Швейцария и Япония. Так же безвизовый режим действует для туристов из 12 государств, достигших возраста 55 лет, в том числе Бельгии, Индонезии, КНР (в составе туристских групп), Малайзии, США, Франции, Вьетнама, Израиля, Польши, Венгрии, Португалии и Чехии. Безвизовый режим будет применяться в отношении иностранных граждан, въезжающих в республику в туристских целях на срок не более 30 дней. Наряду с этим, безвизовый режим действует, и будет действовать в дальнейшем для бывших стран Советского Союза<sup>2</sup>. Нужно отметить, что отмена безвизового режима для вышеуказанных 27 стран не отменяет государственной пошлины при въезде в страну. Государственная пошлина составляет 50 USD ~ 475 848,45 UZS. Такое решение должно благотворно повлиять на поток иностранных туристов и в два раза его увеличить.

---

<sup>1</sup> Данные Департамента статистики Узбекистана за 2019 г.

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 г. № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан». Приложение №1 «Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019–2025 годах».

Увеличение потока иностранных туристов поведет за собой увеличение притока валюты в экономику страны. Если предположить, что за 2020 г. страну посетит свыше 300 тыс. иностранных туристов из 27 стран, то сумма государственной пошлины в размере 50 долл. США ~ 475 848,45 UZS за въезд в страну за 2019 г. составит свыше 15 млн долл. США. Также отмена безвизового режима для 27 стран и установленная государственная пошлина, позволят ее прямому поступлению в государственную казну. Стоит отметить, что больший поток иностранных туристов приходится из Российской Федерации (см. рисунок).



Доля стран в общем объеме въездного потока туристов в Республику Узбекистан в 2019 г.

Реализация государственных программ по развитию туризма приносит свои плоды в виде стремительного развития этой сферы в Узбекистане. Основную долю туристов, посетивших Узбекистан в уходящем году, составили гости из России (22,4 %), Кореи (8,2 %), Германии (3,8 %), Франции (3,6 %), а также других стран Западной Европы и Юго-Восточной Азии. Поток российских туристов можно и нужно увеличивать, однако препятствует этому высокая стоимость авиабилетов (около 30000 рублей туда и обратно). В связи с этим, ведутся активные переговоры между двумя странами о снижении стоимости авиабилетов и созданию чартерных рейсов. Таким образом, у российских туристов вновь возродится интерес к древним городам Узбекистана<sup>1</sup>.

Увеличение туристского потока определяет необходимость проектирования средств размещения и предприятия питания на территории республики. При этом распространены такие виды средств размещения как:

<sup>1</sup> Данные Департамента статистики Узбекистана за 2019 г.

гостиницы, апартаменты, отели, мотели, бутик-отели, юрты, туристские базы, лагеря, кемпинги и гостевые дома. Возрождаются исторические караван-сарай, которые служили местом ночлега для торговцев и путешественников, и традиционно имеют внутренний дворик и террасу, выполненные в стилизованном виде как исторический объект.

Все более становится популярным сельский туризм: туры по сельской местности с целью ознакомления с самобытной культурой, местной кухней и национальными традициями. Национальная кухня — это один из важных факторов привлечения иностранного туриста в Узбекистан. Богатая восточная национальная кухня, изобилие экологически чистых продуктов, разнообразие произрастающих здесь фруктов и овощей, бахчевые культуры. Знакомство с местными базарами, которые являются частью восточной культуры, с колоритными местами общественного питания — чай хонами — может быть частью туристского тура по узбекскому участку Великого шелкового пути [1].

Имеющийся туристский потенциал участка маршрута Великого шелкового пути в Республике Узбекистан огромен, но не использован в полной мере. Следует отметить что, после подписания проекта «О развитии туризма на Великом шелковом пути» началась работа по дальнейшему развитию туризма в стране, по эффективному использованию туристских объектов, повышению качества оказываемых видов услуг, увеличению потока туристов в страну. Туризм — одна из важных отраслей экономики, поэтому дальнейшее совершенствование данного сектора с эффективным использованием имеющихся возможностей, этого требует само время. Для дальнейшего развития сферы, прежде всего, следует совершенствовать необходимую инфраструктуру. Во-первых — это транспорт, во-вторых — логистика [2].

В Узбекистане постоянно расширяются перспективы развития туризма, реализуются масштабные проекты в различных направлениях. В частности, в последние годы становятся популярными такие новые туристские направления: альпинизм, путешествие на лошадях, рыбалка, рафтинг, хелиски, геотуризм, образовательный туризм, медицинский туризм, паломничество и другие. Поэтому необходимо разработка программы на базе единой государственной стратегии развития туристской сферы, придания туризма статуса стратегического сектора экономики, эффективного использования в регионах туристского потенциала [2].

Великий шелковый путь является важнейшей частью стратегии развития Узбекистана. Необходимо разрабатывать специальные программы для туристов по каждому направлению, то есть из Европы, Азии и других континентов. Увеличения количества чартерных рейсов и поездок по железной дороге, всестороннее изучение опыта зарубежных стран

с развитым туризмом, продвижения внутреннего туризма, совершенствования туристских объектов, улучшения качества обслуживания способствует более эффективному развитию туризма на всех городах вдоль Великого шелкового пути<sup>1</sup>.

В динамичном развитии роста туризма в Узбекистане важную роль, также, играет обеспечения приоритетного участия частного сектора. В настоящее время сотни предпринимателей и ремесленников вовлечены в сферу туризма, они занимаются изготовлением сувенирной продукции, гостиничным хозяйством, оказанием услуг туристам. Важное значение имеют проходящие за рубежом туристские выставки. В целях популяризации национального культурного наследия, дальнейшего привлечения зарубежных туристов и развития внутреннего туризма, туристские организации в стране организуют соответствующие мероприятия и участвуют в международных выставках в таких крупных городах как, Мадрид, Рига, Берлин, Париж, Токио, Лондон, Москва, Стамбул и др. Все это будет разработано в целях пропаганды туристского направления Великого шелкового пути [3].

Дальнейшее расширение участия частного сектора по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан, предоставления ему льгот, организация учебного курса по подготовке специализированных гидов по наследию Великого шелкового пути, расширения спектра новых туристских продуктов — это дает свои результаты<sup>2</sup>.

Таким образом, интенсивное развитие туристской отрасли Узбекистана, в том числе бережное отношение к историко-культурному наследию, создание инфраструктуры соответствующей международным стандартам, укрепление международных связей, реализация стратегической программы развития отрасли туризма в Узбекистане, создаст дополнительные условия для удовлетворения возросших потребностей как внутреннего, так и международного туризма.

#### Библиографический список

1. Абдуллаева Д. К., Нарзуллаева Д. К. Анализ современного состояния делового туризма в Узбекистане // Потенциал современной науки. 2016. №2(19). С. 88–92.
2. Джураева Р. А. Потенциал развития туризма в Республике Узбекистан // Научное сообщество студентов: сб. материалов XVI Междунар. студ. науч.-практ.

---

<sup>1</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 г. №УП–4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 г. № УП–5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан».

конф. (Чебоксары, 29 декабря 2017 г.) / редкол.: О. Н. Широков и др. Чебоксары: Интерактив плюс, 2017. С. 11–15.

3. Жураева С. Х., Курочкина А. А. Развитие предпринимательской деятельности в сфере туризма Республики Узбекистан // Глобальный научный потенциал. 2017. № 11(80). С. 112–115.

4. Лукин А. В. Идея «Экономического пояса Шелкового пути» и евразийская интеграция // Международная жизнь. 2014. № 7. С. 84–98.

*А. О. Шумкова, В. А. Лебедев*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Исследование современных подходов туризма на примере развития Филиппинских островов**

На сегодняшний день в развитии туризма происходит пик роста. Критерии, по которым турист выбирает определенный тур, — это качество. В данной статье исследован туристский спрос на примере Филиппинских островов.

**Ключевые слова:** туристский спрос; туризм.

Туристский спрос считается глобальной и общественной категорией. В его состав входят многочисленные воздействия, которые либо увеличивают, либо понижают. Более актуальными и важными причинами, влияющими на изменение спроса при выборе путешествия с помощью туроператора или же самостоятельного тура, входят [1]:

- экономические факторы: уровень благосостояния покупателя; введения программ становления туризма;
- социально-демографические факторы: возраст; профессия; образование; семейное положение; хобби
- культурные и социально-психологические факторы: духовные ценности; психология употребления
- личные факторы: стиль жизни; положение в обществе; свободное время; система духовных ценностей; личностные качества; цели.

В настоящее время все больше туристов организуют самостоятельный тур, находя более выгодные и интересные варианты. С каждым годом обороты самостоятельных туров растут, тем самым доказывая, что самостоятельный тур становится «обыденностью» для туристов [2].

Важнейшим аспектом самостоятельного тура является выбор страны. Так, например, Турция с системой раннего бронирования и пакетом «all inclusive», предпочтительной продается тур оператором, включающая в себя выгодные условия, продажей горящих туров и т. д.

В качестве объекта для проведения исследования современных подходов были выбраны Филиппины. Туризм является важной сферой

для филиппинской экономики. В 2019 г. индустрии путешествий и туризма способствовало 18,9 % в страны ВВП<sup>1</sup>.

Страна известна тем, что ее богатое биоразнообразие является основной туристической достопримечательности. Его пляжи, наследие города и памятники, гора, тропические леса, остров и дайвинг являются одними из самых популярных туристических направлений в стране.

Как мы видим, филиппинские острова благоприятные как для пляжного отдыха, так и для активного. Что является большим преимуществом для большинства туристов.

Филиппинские острова предрасполагают отдых с многочисленными перелетами между островами. Так, например, если построить логистику туризма, то получим: город Манила (международный аэропорт — прилет) — остров Себу — Бохоль — Палаван — Манила (вылет).

Мы построили цепочку островов, захватив как активный отдых (дайвинг, водопады, походы), так и пляжный отдых (остров Панглао, Эль-Нидо и т. д.). Филиппинские острова насчитывают около 7107 остров. Следовательно, для удовлетворения всех потребностей туриста необходимо минимум 10 дней — максимум 1 месяц (виза для граждан РФ дается сроком 1 месяц)<sup>2</sup>.

Филиппины ориентируется как на туристические фирмы, так и на самостоятельные туры (см. табл.).

#### Сравнение организованных или самостоятельных туров на примере путешествия по Филиппинским островам

Показатель	Организованный тур (туроператор «АРТ ТУР»)	Самостоятельный тур
Цена	От 163 900 р.	От 93 000 р.
Внутренние перелеты между островами	Включены в стоимость	От 1500 р.
Отель	Предоставляются отели международного уровня	Можно сэкономить на комфортабельных гостиницах или хостелах
Экскурсии	Не включены в стоимость, от 2000 р. со страховкой	От 1000 р., без страховки
Питание	Только завтраки	В каждой гостинице или хорошем хостеле завтраки включены

<sup>1</sup> Министерство туризма Филиппин. URL: <http://tourism.gov.ph>.

<sup>2</sup> Там же.

Туроператор — это компания, которая делает тур: придумывает маршрут, покупает авиабилеты, организует трансфер, отель, страховку и гида [2]. Самостоятельные туры путешествие, совершаемое с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов, но в большинстве случаев не подразумевает полного отказа от использования туристических (не агентских) услуг.

Одним из факторов выбора организации самостоятельного тура является цена, свобода движения. Тур оператор в свою очередь предоставляет комфорт, страхование, организацию тура от и до. Конечно можно заказать индивидуальный тур в агентстве. Но к сожалению, мы не смогли найти агентство, способное организовать такой тур недорого. Очень мало туроператоров предлагают сложные путешествия в принципе, а недорогие предложения отсутствуют. Как правило, такие туры ориентированы на высший класс.

#### Библиографический список

1. Казыбайкызы А., Муханова А. Е., Смагулова Ж. Б. Особенности и перспективы развития туризма в мире. Успехи современного естествознания: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2014.
2. Мищенко Я. В. Туризм как объект научного исследования. Современные проблемы науки и образования / пер. с англ.; 9-е изд. М.: Вильямс, 2015.

---

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

---

*С. С. Жиделев, Т. С. Худякова*  
Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### Особенности оценки качества ресторанных услуг

Предложены критерии для оценки качества ресторанных услуг. Охарактеризована двойственная природа ресторанных услуг, проявляющаяся в ориентации на всестороннее удовлетворение физиологических и социальных потребностей. Обозначены особенности создания и оценки качества ресторанных услуг.

**Ключевые слова:** ресторанные услуги; качество услуг; оценка качества.

В наши дни развитие сферы услуг, включая деятельность организаций общественного питания, проходит в условиях высокой конкуренции и нестабильности. Выживание таких организаций и их устойчивое положение на рынке зависят от конкурентоспособности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, главными критериями которой являются бесспорно качество и стоимость. При этом требования потребителей к качеству постоянно возрастают и меняются, а их платежеспособность наоборот снижается. В таких условиях организациям общественного питания необходимо искать способы снижения стоимости оказываемых услуг без ущерба качеству, проводить постоянный мониторинг требований к качеству и оценку конкурентоспособности своих услуг.

Управление качеством услуг является основным средством достижения и поддержания конкурентоспособности предприятий ресторанного типа. В заведениях общественного питания не только удовлетворяются физиологические потребности человека, но и устанавливаются и закрепляются элементы культуры человеческого поведения, проводится дальнейшее становление хорошего вкуса, этических и эстетических стандартов [1].

Исследуя ресторанные услуги, следует обратить внимание на их двойственную природу. Она проявляется в том, что нацеленные с первого взгляда на удовлетворение физиологических потребностей, ресторанные

услуги в том числе интересуют их потребителя и с точки зрения удовлетворения социальных потребностей, таких как принадлежность к определенному кругу общения, любовь, дружба, проявление собственной индивидуальности и создание авторитета. Исходя из этого, качество ресторанных услуг включает в себя две составляющие:

- качество еды и напитков для удовлетворения физиологических потребностей;
- качество обслуживания, в том числе уважительное отношение к гостю, создание условий для общения, обеспечение развлечений, то есть все то, что необходимо для создания комфортной среды для удовлетворения социальных потребностей.

По сути, ресторанная услуга сегодня представляет собой комбинацию приобретаемой продукции и пакета услуг. При этом важную роль в выборе организации общественного питания играют отзывы других получивших данную услугу потребителей. Согласно модели Канона, характеристики продукции и услуги, влияющие на удовлетворенность потребителей, можно разделить на базовые или обязательные (например, безопасность), естественно ожидаемые (например, наличие салфеток на столах, приветливость обслуживающего персонала) и характеристики, отсутствие которых не вызывает у потребителей неудовлетворенности, а их наличие создает приятный сюрприз и чувство восторга у гостя (например, комплимент от повара, бесплатная вода). Первые две категории характеристик, как правило, регламентируются в национальных и международных нормативных документах и могут считаться так называемой нижней планкой качества, которую организации преодолевают с разным отрывом. Величина этого отрыва зависит от третьей категории характеристик, требования к которым могут содержаться во внутренних нормативных документах организации или не регламентироваться вообще, а зависеть, например, от интеллектуальных, креативных, творческих способностей и мотивации персонала.

Качество ресторанной услуги складывается из материальных и нематериальных компонентов, подход к оценке которых должен быть различным. Например, оценка качества блюда может проводиться по измеряемым с помощью приборов и органолептическими методами показателям: вес, внешний вид, отсутствие брака и другим. В то время как доброжелательность, этику и культуру поведения персонала приходится часто оценивать субъективными методами, точность которых необходимо увеличивать с помощью, например, формирования и правильной организации работы экспертных комиссий. Кроме того, одной из характерных особенностей ресторанных услуг является возможность непосредственного вовлечения потребителей в процесс создания нужного ему качества.

С одной стороны, эта возможность является конкурентным преимуществом предоставляющих ее организаций, но с другой стороны ответственность за созданное потребителем качество и результат его потребления ложится на организацию.

Удовлетворенность потребителя растет, если воспринимаемое им качество совпадает с ожидаемым качеством, которое формируется исходя из индивидуальных потребностей, собственного опыта, отзывов других людей и рекламы [2]. Поэтому необходимо наладить сбор и анализ отзывов получивших услугу потребителей и ожиданий потенциальных клиентов.

Вместе с тем, существует несколько причин, приводящих к разрывам (несоответствиям) ожидаемого и воспринимаемого качества:

а) первый разрыв проявляется в отличиях реальных ожиданий потребителей от восприятия этих ожиданий организациями сферы услуг, причинами которого могут быть организационные факторы, такие как неправильность или недостаточность маркетинговых исследований, сложности во внутрифирменной вертикальной коммуникации, избыточность уровня взаимодействия;

б) второй разрыв проявляется в отличиях воспринимаемых организацией ожиданий потребителей от регламентируемых организацией требований к качеству, что может быть вызвано отсутствием приверженности руководства организации качеству, ошибками в стандартизации и целеполагании, не ориентированном на клиента;

в) третий разрыв проявляется в отличиях между регламентируемыми организацией требованиями к качеству и предоставляемым клиенту уровнем качества, причинами которых могут быть влияние неопределенности и изменчивости, отсутствие своевременной корректировки задач, командной работы, контроля над исполнением;

г) четвертый разрыв происходит между предоставленными услугами и коммуникации с клиентами, что может быть вызвано недостатками рекламы, трудностями получения обратной связи, межфункциональными барьерами в организации.

Процесс предоставления ресторанных услуг состоит из двух взаимосвязанных процедур, комбинация которых определяет качество данной услуги:

– на первом этапе предоставления услуги создается состояние готовности потребителя услуги ресторана к ее принятию (вход в ресторан, приветствие гостя, выбор блюд и напитков, в некоторых случаях блюда и напитки могут быть приготовлены в непосредственной близости от гостя);

– на втором этапе ресторанный сервис использует напрямую посетителя, который употребляет еду и напитки, вовлечен в развлечения и другие виды деятельности, сопутствующие мероприятию.

При оценке качества ресторанных услуг необходимо учитывать показатели обоих перечисленных выше этапов обслуживания, а также показатели, проявляющиеся до посещения ресторана (например, при получении предварительной консультации, бронировании) и после получения услуги (например, информирование о будущих акциях, рассылку полезной для гостя информации).

Одна из известных универсальных методик оценки качества услуг под названием SERVQUAL использует следующие направления оценки:

- надежность (способность выполнять обещанные услуги надежно и точно);
- физическое состояние (оборудования, персонала, средств связи);
- отзывчивость (готовность помочь клиентам и обеспечить оперативное обслуживание);
- уверенность (компетентность и вежливость сотрудников, их способность вызвать у клиента доверие и уверенность);
- эмпатия (забота, индивидуальное внимание, которое организация предоставляет своим клиентам) [3].

Мы предлагаем оценивать качество ресторанных услуг, используя представленные ниже комплексные показатели:

- 1) качество продукции;
- 2) полнота и стабильность ассортимента;
- 3) культура обслуживания;
- 4) условия обслуживания.

Каждый комплексный показатель включает в себя набор единичных показателей. Например, оценка качества продукции может подразумевать оценку вкуса, запаха, внешнего вида, размера порции, оригинальности продукции, качества посуды и других показателей, формирующих ценность блюд и напитков для потребителей. Культура обслуживания может складываться из внешнего вида, вежливости, отзывчивости, грамотности и этики персонала. В условия обслуживания могут входить ряд таких единичных показателей как скорость обслуживания, режим работы, оригинальность интерьера, комфортность, проявление индивидуального подхода к обслуживанию клиента, территориальная доступность, информативность сайта, наличие консультаций, акций, специальных программ и других сопутствующих услуг.

При оценке единичных критериев качества могут применяться органолептические, измерительные, социологические, экспертные, регистрационные, экспериментальные и другие методы оценки, выбор которых зависит от потребности в точности оценки и существующих ограничений в стоимости и скорости оценки.

Безусловно, основным и определяющим показателем в работе предприятий общественного питания является качество кулинарной продукции. Вместе с тем, многие рестораторы видят развитие и улучшение сферы общественного питания в появлении авторских учреждений с новыми архитектурными и дизайнерскими решениями, а также оригинальной кухней.

Рассмотренные особенности оценки качества услуг общественного питания определяют особый подход к предоставлению их на рынке, формируют собственный набор инструментов оценивания и методов их продвижения.

Сегодня рынок предприятий общественного питания позволяет нам выявить недостатки и проблемы, вызванные кризисом, и разработать стратегию выживания и развития.

#### Библиографический список

1. Бардасова Э. В., Рычкова Н. В. Оценка качества услуг в сфере ресторанного бизнеса // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 2. С. 7–10.
2. Нюренбергер Л. Б., Севрюков И. Ю., Щетинина Н. А. Современная сфера сервисного сопровождения: существенные характеристики, структура, подходы к оценке качества // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 1(80). С. 35–46.
3. Шипов А. В., Ермишкина О. К. Качество услуг ресторанного сервиса г. Твери по методике SERVQUAL // Сервису и туризму — инновационное развитие: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (24 марта 2017 г.) / отв. ред. Т. С. Комиссарова. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2017. С. 192–195.

*Ф. П. Зотов*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Формирование потенциала менеджмента туристского потока

Изложено авторское понимание сущности и содержания менеджмента туристского потока. Разграничены понятия «бизнес-администрирование» и «менеджмент». Сформирован потенциал менеджмента. Рекомендовано средство визуализации туристического потока — диаграмма Сэнкай.

**Ключевые слова:** туристский поток; менеджмент; потенциал; визуализация.

Автором принята точка зрения ряда исследователей, которая заключается в том, что многие переводы термина «менеджмент» внесли путаницу с традиционными терминами «управление», «руководство» и «администрирование», и продолжают сохранять эту путаницу на современном этапе развития менеджмента. Например, широко используемое определение термина «менеджмент», данное в стандарте ISO9000 последней версии, трактуется как «скоординированная деятельность по руководству

и управлению организацией<sup>1</sup>». Рядом исследователей обращено внимание на эту проблему. В частности, на различие содержания терминов «управление», «менеджмент» и «администрирование» в их практическом их применении обратил внимание В.В. Окрепилов [6]. Автором представлено понимание термина «управление» с позиции теории систем управления, которое определяется как «целенаправленное воздействие одной подсистемы на другую подсистему с целью изменения ее поведения в определенном направлении» [2].

В настоящей работе решалась задача формирования потенциала менеджмента, готового для реализации в рабочей среде, в которой разворачивается деятельность туристических организаций. Такой средой определен туристский поток. Касательно туристского потока найдено достаточно краткое его толкование как “постоянное прибытие туристов в страну или регион” [1]. Более предметно туристскому потоку дано определение в географическом словаре, а именно, как «суммарное количество туристов, перемещающихся в определенном направлении или прибывающих в данную местность, которое выражается в количестве туристских отбытий и прибытий за конкретный отрезок времени (год, сезон)» [7].

К показателям, характеризующим туристский поток, относят: общее количество туристов, в том числе организованных и самодеятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте) [1].

Для иллюстрации потока в деятельности туристической организации представилось целесообразным рекомендовать диаграмму Санкей (с англ. *Sankey*) как один из действенных способов визуализации потока (см. рис.). Диаграмма названа именем ее создателя Matthew H. Sankey. Диаграмма Санкей отражает интенсивность потока на каждом пункте, нагрузку, пропускную способность, взаимосвязи, конкретный вклад частного потока в общем потоке [5]. Можно утверждать, что применение диаграммы в качестве инструмента визуализации важно в решении задачи формирования потенциала менеджмента.

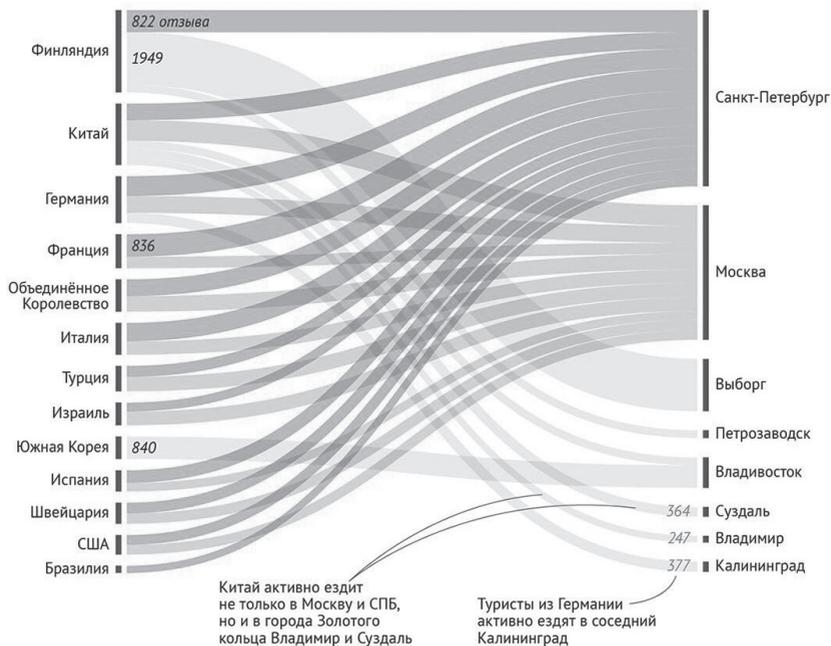
Роль менеджмента применительно к туристскому потоку состоит в надлежащем сопровождении и поддержке объекта (туриста), который вовлечен в поток, и которому предложен продукт на начальном пункте и выпуск которого ожидается на конечном пункте.

Отметим, что выпуск туристского продукта создается бизнес-процессом, состоящем из ряда операций, к которым отнесены: договорная

---

<sup>1</sup> ISO 9000:2015 Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. URL: <https://iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>.

работа, оформление виз, страхование, формирование пакетов туров, разработка маршрутов и экскурсионных программ, бронирование мест в отелях, выкуп билетов на регулярные авиарейсы, организация чартерных авиарейсов, переговоры с принимающей стороной и пр.



### Пример отображения туристского потока с помощью диаграммы Санкей<sup>1</sup>

Классические функции администрирования описал Анри Файоль в своих научных исследованиях, известных как «5 составляющих администрирования»<sup>2</sup>. Будем понимать эти составляющие как администрирование бизнеса организаций (или бизнес-администрирование).

Администрирование или бизнес-администрирование в организации направлено на обеспечение того, чтобы бизнес соответствовал целям и политикам, был должным образом организован и скоординирован. Бизнес-администрация организации наделена соответствующими полномочиями и рядом функций. Традиционно деятельность бизнес-администрации

<sup>1</sup> URL: <https://dgagency.ru>.

<sup>2</sup> What is Business Administration? URL: [https://web.archive.org/web/ru.nl/businessadministration/about\\_business](https://web.archive.org/web/ru.nl/businessadministration/about_business).

организации ведется в рамках устоявшейся организационной структуры и включает в себя функции планирования, принятия решений, учета, координирования, контроля и надзора за бизнес-процессом и связанными с ним сферами (финансы, персонал, информационные технологии, маркетинг). По мнению автора, менеджмент не является составляющей бизнес-администрирования, но менеджерам могут быть делегированы административные функции.

Исходя из сферы своей ответственности, бизнес-администрация формирует потоки: социальные (люди), материальные, технологические, технические, денежные, информационные и устанавливает с ними связи.

Одну из своих административных задач бизнес-администрация посвящает формированию менеджмента или направлений менеджмента. В рамках настоящей работы речь идет о формировании менеджмента туристского потока.

Здесь весьма пригодно понимание менеджмента, трактуемого Д. У. Дунканом как «координация людских и иных ресурсов с целью решения поставленных организационных задач» [3]. Формируя менеджмент потока, бизнес-администрация полагает, что менеджмент будет способен оказывать воздействие на поток, координируя расходование ресурсов в потоке и продвигая продукты, вовлеченные в процесс, до их логического завершения, то есть до получения ожидаемого экономического результата для организации и удовлетворенности для получателей.

Такую способность создает потенциал менеджмента, который включает в себя «совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством и предпринимательством в условиях рыночной экономики с целью достижения высокой эффективности» [4]. Методов менеджмента очень много для рассмотрения в рамках отдельной статьи. Их анализ и подбор оставлен для следующего исследования.

В результате появляется наполненный потенциалом менеджмент, способный решать поставленные перед ним задачи в туристском потоке.

Автором не ставилась задача создать новые формы менеджмента, которые бы обеспечили бизнес-администрации туристической организации уверенность в экономическом успехе деятельности. В настоящей работе изложено авторское понимание сущности и содержания менеджмента туристского потока. Определена рабочая среда менеджмента — туристский поток. Рекомендовано средство визуализации туристического потока — диаграмма Сэнкай. Сформирован потенциал менеджмента.

#### Библиографический список

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Внешнеэкономические связи. М.: Финансы и статистика, 2000.

2. Волосский А. А. Мотивация и стимуляция труда. М.: Техносфера, 2007.
3. Дункан Д. У. Основополагающие идеи в менеджменте. М.: Дело, 1996.
4. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов. М.: Азбуковник, 2008.
5. Колоколов А. Диаграмма Санкей для визуализации потоков. URL: [https://alexkolokolov.com/sankey\\_power\\_bi](https://alexkolokolov.com/sankey_power_bi).
6. Окрепилов В. В. Словарь терминов и определений в области экономики и управления качеством. М.: Наука, 1999.
7. Kotlyakov V, Komarova A. Elsevier's Dictionary of Geography: in English, Russian, French, Spanish and German. Amsterdam: Elsevier, 2007.

*А. В. Макаренко*

Академия социального управления (Москва)

---

## Основные тенденции развития хостелов в России

Рассматривается тенденция изменения количества гостиниц и аналогичных средств размещения, к которым относятся хостелы, в России за последние три года. Также изучена динамика количества мест для размещения гостей в хостелах, загрузка гостиниц, хостелов и мотелей. Показана весьма положительная динамика резкого роста, которая говорит о востребованности хостелов в нашей стране с различными целями пребывания, но в большей степени для проведения отпуска, досуга или отдыха.

**Ключевые слова:** хостел; места для размещения; гостиница; мотель; аналогичные средства размещения; средства размещения.

Гостиничный бизнес сегодня предлагает разнообразные формы и виды размещения: от высококлассных гостиниц до бюджетных малых средств размещения. В этом всем разнообразии огромную роль сейчас занимают хостелы. Люди стали чаще путешествовать, поэтому бюджетное размещение становится популярным.

Хостел — «экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей».

Изначально концепция хостела появилась в 1909 г. Ее создал немецкий школьный учитель Рихард Ширманн, также ему помогли его ученики. Он открыл хостел в крепости, которая находится в городе Альтена в 1912 г. Этот хостел до сих пор функционирует. Позже, в 1919 г., он создал Ассоциацию молодежных хостелов. Теперь хостел — бюджетный вариант размещения для всех путешественников<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> МойДом. URL: <https://moydom.media>.

В России хостелы как таковые начали функционировать в 90-е годы прошлого века. Они впервые появились в Санкт-Петербурге, благодаря интересу к культурно-историческим ресурсам со стороны европейских туристов. Позже, хостелы стали открываться и в Москве. На сегодняшний день, в России 1734 варианта хостелов, согласно данным сайта Booking.com<sup>1</sup>.

Важной особенностью хостелов является то, что они объединяются в сети, а также в каждой стране существует своя ассоциация хостелов (она входит в международную федерацию). Наиболее знаменитая и всем известная сеть — Hostelling International<sup>2</sup> и их партнер, сеть европейских хостелов — European Union Federation of Youth Hostel Associations. Благодаря сети можно забронировать койко-место в любом хостеле, с одинаковым уровнем предоставления услуг, также иметь единую дисконтную карту.

Не смотря на свое широкое распространение, хостел остается средним звеном между общежитием и гостиницей. Это связано с тем, что в номере могут находиться посторонние люди разных возрастов, пола, финансового достатка, вероисповедания и т. д. Но он остается популярным за счет того, что дает возможность путешествовать людям с ограниченными финансовыми возможностями, позволяет знакомиться с другими людьми и создает дружескую атмосферу.

Количество хостелов в России с каждым годом увеличивается, согласно статистике. Количество гостиниц за последние три года увеличилось на 21,7 % или 2161 ед., количество мотелей за два года увеличилось 46,4 % или 141 ед. И только количество хостелов с 2016 г. в России резко возросло — на 81,9 %, или 905 ед. (рис. 1).

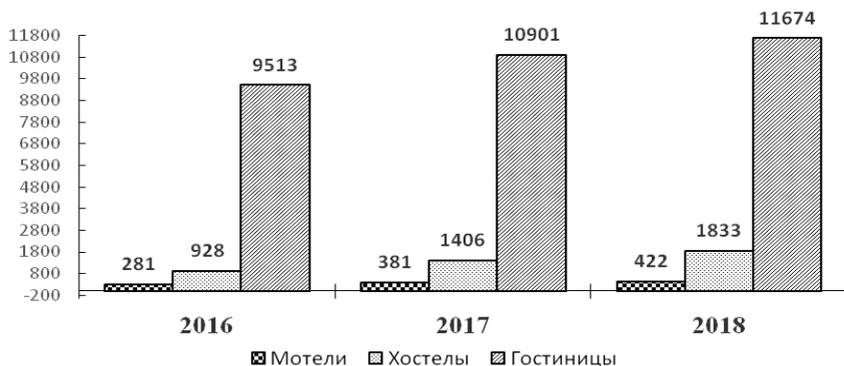


Рис. 1. Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ, ед.

<sup>1</sup> Booking.com. URL: <https://booking.com>.

<sup>2</sup> Hostelling International. URL: <https://hihostels.com>.

За исследуемый период положительная динамика наблюдается по всем средствам размещения, но особенно заметен рост хостелов: за 2017 г. на 51,5 % и за 2018 г. на 30,4 %. Но при этом темп роста хостелов в 2018 г. снизился на 21 % по сравнению к 2017 г. (рис. 2).

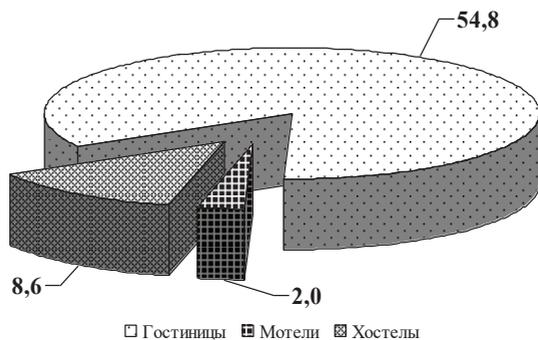


Рис. 2. Структура гостиниц и аналогичных средств размещения в 2018 г. в России, %

Рассматривая коллективные средства размещения по видам доля хостелов составляет всего 8,6 %, согласно статистике Росстата. Хотя долевое участие этих средств размещения в общей структуре немного увеличилось за последние 3 года на 2,6 %.

Однако фактическая численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России за последние три года ежегодно растет на 10–12 % (см. табл.).

#### Фактическая численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения в РФ

Виды средств размещения	2016		2017		2018		2017 в % к 2016	2018 в % к 2017
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%		
Гостиницах	37549	87,4	42002	86,8	49447	83,2	111,9	117,7
Мотелях	478	1,1	594	1,2	625	1,1	124,3	105,2
Хостелах	857	2,0	2147	4,4	4988	8,4	250,5	232,3
В гостиницах и аналогичных средствах размещения — всего	42981	100	48412	100	59399	100	112,6	122,7

Но при этом количество разместившихся гостей в хостелах увеличилось за два последних года в 2,8 раза. Фактически размещенных в гостиницах людей за 2018 г. составила 59,4 млн чел., из которых практически

5 млн чел., или 8,4 %, разместились в хостелах, что на 4,4 млн чел. больше, чем в мотелях (см. табл.).

Динамика мест размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России за последние два года несомненно положительная, но при этом лидирующие положение занимают хостелы. За 2017 г. рост мест в этих средствах размещения составил 94,4 %, а за 2018 г. — 50,5 % (рис. 3). За 2018 г. всего мест размещения составила 1299 тыс. мест, из которых 158 тыс. мест или 12,6 % в хостелах. Отсюда видно, что в России хостелы востребованы, и с каждым последующим годом их количество будет только увеличиваться.



Рис. 3. Наличие мест размещения в гостиницах и аналогичных средств размещения в РФ, тыс. мест

Фактическая общая загрузка средств размещения в России за 2018 г. составила 12,5 %, несмотря на проводимое международное мероприятие. При этом в хостелах загрузка самая небольшая и составляет 8,6 % в среднем за 2018 г., что на 3 % больше, чем в 2017 г. (рис. 4). Таким образом, востребованность хостелов среди населения и туристов на сегодняшний день не высокая, поэтому необходимо популяризировать этот вид средств размещения в нашей стране. Так как он достаточно экономичен и может дать возможность путешествовать любым категориям туристов по нашей необъятной стране<sup>1</sup>.

Целесообразно провести анализ по целям пребывания лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения. Более 50 % людей выделяли целью своего пребывания в отеле отпуск, досуг или отдых. Для этого

<sup>1</sup> Hostelling International. URL: <https://hihostels.com>.

не всегда выбирается дорогая гостиница: люди могут остановиться в хостеле всего на ночь и не будут тратить большие деньги на проживание, многие любят путешествовать с целью знакомств, чего нет в отелях, а также важным требованием всегда останется цена за ночь проживания. Поэтому хостелы будут более востребованы в ближайшее время в России способствуя развитию внутреннего туризма.

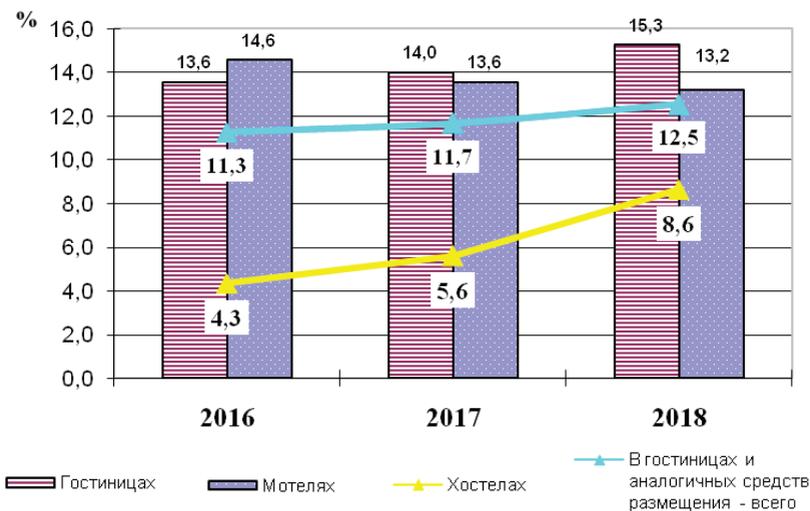


Рис. 4. Фактическая загрузка гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ, %

Однако, хостелы, как и любые средства размещения имеют свои достоинства и недостатки при размещении туристов.

К достоинствам размещения в хостеле можно отнести:

1) месторасположение — многие хостелы находятся в шаговой доступности от достопримечательностей крупных городов, что весьма удобно туристам;

2) низкая стоимость ночевки по сравнению с крупными гостиницами, так как стоимость проживания в исторической части мегаполисов обычно достаточно высокая;

3) возможность общения с огромным количеством людей, в том числе и из разных стран, завязывание знакомств, общение, познание культур стран и народов и даже совершенствование иностранного языка при общении;

4) наличие общей кухни с оборудованием и техникой, что позволяет предоставить возможность туристу в организации питания, делая его более бюджетным в отличие от ресторана или кафе.

К недостаткам в размещении в хостеле можно отнести:

1) проживание нескольких незнакомых людей в одной комнате, не каждому человеку это комфортно, но это зависит от личности туриста;

2) возможны очереди на кухню или в санузел и душ, хотя постепенно данный недостаток будет решаться, в связи с возникновением предпосылок к классификации хостелов;

3) уровень шума выше, чем в одноместном номере, что весьма естественно при ночлеге в одном помещении нескольких человек;

4) повышается риск кражи имущества туриста при размещении в одном номере с незнакомыми людьми.

Таким образом, все достоинства делают хостел обычно более привлекательным для размещения туристов готовых к ночлегу в таком формате. Однако выявленные недостатки могут сделать хостел непривлекательным для размещения туриста. Например, при выборе средства размещения многие остановятся на более комфортном и к тому же более затратном, а кто-то из туристов вообще откажется от путешествия, лишив себя возможности отдыха и получения положительных эмоций. Но многие отрицательные моменты при размещении в хостеле могут быть ликвидированы при принятии классификации хостелов, как отдельных экономических средств размещения. Тогда турист будет понимать, что его ожидает в данном средстве размещения и какие услуги могут быть ему предоставлены.

Согласно проведенному исследованию хостелы набирают популярность, что очень хорошо сказывается на сфере туризма в целом. Любой человек, с любым уровнем достатка может ездить в отпуск или по делам, не переживая о том, что ему придется проживать в средстве размещения без комфортных условий и с ужасным обслуживанием.

В России полностью отсутствует классификация хостелов, что снижает их востребованность населением страны. Однако, именно рост числа хостелов с определенным и заранее понятным потребителю количеством услуг способствовал бы развитию внутреннего туризма в России, так как именно из-за достаточно высокой стоимости размещения, многие люди отказываются от путешествий и экскурсий полностью, лишая себя при этом возможности отдыха и рекреации на территории своей страны.

## **Международные системы классификации гостиниц и их проекция на российскую систему**

Проблема классификации гостиниц актуальна в мировой гостиничной и туристской сферах. На сегодняшний день существует большое количество градаций для обозначения категории отеля и все они довольно разнообразны и многочисленны. В статье рассматриваются существующие международные стандарты классификации средств размещения, особое внимание уделяется проблемам, связанным с данной тематикой, и поиску путей их решения в России.

**Ключевые слова:** сфера гостеприимства; международная система классификации; стандарты; проблемы классификации; гостиница; иные средства размещения.

Классификация является элементом стандартизации процессов и оказания сервисных услуг. Для Российской Федерации это механизм оценки состояния нормативно-правовой базы в отеле, обеспечивающее наличие документов по пожарной безопасности, антитеррористической и санитарно-эпидемиологической. Классификация позволяет предприятию успешно конкурировать на рынке, привлекать клиентов, нацеленных на определенный уровень предоставляемых услуг, соответствовать международным стандартам для привлечения иностранных туристов, повысить лояльность потребителей услуги [1].

Создание единой международной классификации гостиниц имеет длительную, долгую, но довольно интересную историю. В 1952 году, предшественник ВТО, а именно Международный союз официальных туристских организаций разработал и предложил стандарт «Hotel Trade Charter» [3]. В предложенном стандарте были определены критерии классификации гостиниц. Спустя 20 лет, принимается решение по улучшению работы универсальной классификации, которая теперь должна создаваться в сотрудничестве с профессиональными гостиничными ассоциациями. Ориентация на приоритеты национальных систем классификации гостиниц послужила поводом к созданию региональных комиссий ВТО [2]. Европейская система классификации была предложена в 1982 г., во время создания Европейского экономического союза. Только в 2001 г. был опубликован «Европейский стандарт туристических услуг — гостиницы и другие типы размещения туристов. Терминология»<sup>1</sup>.

Классификация — это инструмент, позволяющий работать с гостем, предоставляя информацию о качестве сервиса, инфраструктуре, услугах

---

<sup>1</sup> Международный туризм. Этапы возникновения. URL: [https://studwood.ru/1021772/turizm/mezhhdunarodnyy\\_turizm](https://studwood.ru/1021772/turizm/mezhhdunarodnyy_turizm).

и прочих возможностях предприятия. Если рассматривать это понятие более детально, то это определение соответствия гостиницы и номеров критериям или стандартам обслуживания. В каждой стране приняты свои национальные стандарты. Система звезд является европейской системой классификации, базирующаяся на французской системе классификации. Гостиницы делятся на категории от одной до пяти звезд. Система букв — классификация, используемая в Греции, подразумевающая деление гостиниц на 4 категории, каждая из которых обозначается буквами, которые, в свою очередь, соответствуют категории качества пять звезд. Система корон или ключей популярна в Великобритании<sup>1</sup>.

В России нормативно-правовая база, рассматривающая вопросы классификации гостиничных услуг, выглядит следующим образом:

- 1) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»;
- 2) Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

До 2019 г. классификация гостиниц носила сугубо добровольный характер. В 2018 г. Президент России В.В. Путин подписал «Закон о классификации», который предусматривает введение обязательной классификации гостиниц на территории России<sup>2</sup>. Закон вступил лишь 1 января 2019 г. В связи с этим вышло Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», а также Совет по классификации при Минкультуры, перешел в ведомство Минэкономразвития. Такие изменения в законодательной базе привели к тому, что все проблемы отрасли стали видны, но не решены<sup>3</sup>.

Гостиничный бизнес и туризм в целом — это индустрия, которая требует грамотного управления и консолидации усилий, как владельцев бизнеса, управленцев, так и органов власти. Невозможно без установления прочных связей и достоверной информации, контроля вывести отрасль на надлежащий уровень. Мнения многих экспертов различны в отношении обязательной классификации гостиниц, что не позволяет в кратчайшие сроки придти к единому знаменателю и делает гостиничный бизнес менее гибким в текущих условиях. Существующие законы не дают возможности в полной мере их исполнить в связи с наличием разнообразия проблем. Система классификации не должна утратить своей

---

<sup>1</sup> Международная классификация гостиниц. URL: <https://mirznanii.com/a/167436-4/mezhhdunarodnaya-klassifikatsiya-sredstv-razmeshcheniya-4>.

<sup>2</sup> Журнал для отельеров, владельцев бизнеса, рестораторов. URL: <https://hotelier.pro>.

<sup>3</sup> Обязательная классификация гостиниц: ожидаемые результаты. URL: <http://garant.ru/article/1235618/#ixzz5br7sMwtN>.

прозрачности и ясности, как для потребителей услуг, так и для представителей гостиничного сектора, экспертов. А это возможно при единстве взглядов, желании работать на улучшение и результат, личной ответственности и повышения правовой грамотности всех участников и «гостей» гостиничного бизнеса. Отдельное внимание стоит уделять будущим кадрам индустрии гостеприимства. Кафедра туризма и гостиничного дела Института гостиничного бизнеса и туризма РУДН реализует проект по формированию экспертно-аналитических компетенций у обучающихся в магистратуре в рамках реализации магистерских программ. Ведутся переговоры по осуществлению партнерского соглашения с республикой Узбекистан по созданию международной добровольной системы классификации гостиниц по восточному типу.

#### Библиографический список

1. Дехтярь Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020.
2. История туризма: учебник / кол. авт.; отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. Никольская Е. Ю., Пасько О. В., Гернеший В. В., Грицай М. А. Тенденции развития системы классификации гостиниц в России. М.: КноРус, 2019.

*Л. Г. Протасова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Бережливое производство и логистика в сфере гостеприимства

Состояние индустрии гостеприимства в России, по статистическим данным, отличалось положительной динамикой роста количества гостиниц и аналогичных средств размещения, а также потребительских расходов населения в этой сфере с 2000 по 2018 г. Для обеспечения выживания индустрии гостеприимства в условиях экономического кризиса и пандемии коронавируса предложены инструменты бережливого производства и логистики для снижения потерь и рационализации материальных, информационных и финансовых потоков.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства; потоки; потери; логистика; бережливое производство.

Автор [1] отмечает, что гостиничная сфера по сравнению с другими российскими отраслями достаточно хорошо встроена в глобальную экономику. Поскольку на руководящих должностях работали иностранные специалисты, то было понимание европейских и американских стандартов ведения бизнеса. Также в гостиничном бизнесе активно развивался франчайзинг (франшиза). Управляющие компании создавали, в том числе, на базе имеющихся гостиничных сетей [3]. Проанализируем состояние

индустрии гостеприимства по статистическим данным (Россия в цифрах 2019).

Таблица 1

**Потребительские расходы на гостиницы, кафе, рестораны (р. в месяц) и число гостиниц и аналогичных средств размещения в России (на конец года)**

Показатель	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Потребительские расходы на гостиницы, кафе, рестораны, р. в месяц	42,8	124,5	340,7	515,8	560,3	549,7	607,9
Число гостиниц и аналогичных средств размещения (на конец года)	4812	7866	9869	10714	13957	15368	18753

Так, данные по потребительским расходам населения России на гостиницы, кафе, рестораны (табл. 1) были получены по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств. Видно, что в среднем на члена домашнего хозяйства начиная с 2001 по 2018 г. расходы выросли с 42,8 до 607,9 р. в месяц (см. табл. 1), что свидетельствует о достаточно высоком спросе потребителей на указанные услуги. При этом начиная с 2005 г. число гостиниц и аналогичных средств размещения увеличилось в 3,9 раза до 18753 — в 2017 г., следовательно, индустрия гостеприимства действительно динамично развивалась в России. Это привело к росту конкуренции в этой сфере деятельности. Пока нет официальных данных по 2018 и 2019 г., которые были бы показательны, так как оказание гостиничных услуг в многоквартирных домах было запрещено с 1 октября 2019г. в соответствии с Федеральным законом от 15 апреля 2019 г. № 59–ФЗ «О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации. Ужесточение правил размещения хостелов с одной стороны привело к переделу рынка в пользу крупных игроков и уменьшению конкуренции, с другой стороны, создало дополнительные барьеры для входа на рынок, вынуждая малый и средний бизнес инвестировать финансовые средства на перевод помещений в категорию нежилого и на оборудование отдельного входа. Все вышеизложенное не добавило ценности для потребителей услуг.

В условиях недобросовестной конкуренции вопросы повышения качества и снижения затрат в индустрии гостеприимства стали актуальными. В статье [2] процесс управления качеством на предприятиях индустрии гостеприимства рассматривается во взаимосвязи с внедрением стандартов в данной сфере. В международной практике применение систем

менеджмента качества и некоторых элементов управления качеством позволяют получить хорошие результаты. Качество — это соответствия требованиям, требования к качеству услуг определены в нормативном документе ГОСТ Р 51185–98. Туристические услуги. Средства размещения, также можно выделить основные процессы.

В настоящее время в условиях экономического кризиса и пандемии коронавируса вопросы выживания индустрии гостеприимства выходят на первый план. Предлагаем использовать инструменты бережливого производства и логистики для снижения потерь и рационализации материальных, информационных и финансовых потоков.

Таблица 2

**Примеры процессов, потоков и потерь в индустрии гостеприимства**

Процессы	Потоки	Потери
Круглосуточный прием (провождение) гостей	Материальный, финансовый	Операционные потери, потери времени из-за ожидания
Ежедневная уборка жилых комнат	Материальный	Потери из-за ненужных перемещений
Смена постельного белья	Материальный	Потери из-за лишних запасов
Услуги общественного питания	Материальный, финансовый	Потери из-за перепроизводства продукции
Хранение ценностей, багажа	Материальный, финансовый	Потери из-за оказания некачественной услуги
Информационные услуги	Информационный, финансовый	Потери из-за оказания некачественной услуги

Как видно из табл. 2 менеджменту организации необходимо определиться с процессами, добавляющими ценность для гостей, используя логистический подход можно связать их с потоками, а инструменты бережливого производства позволят выявить потери. А затем разработать программу по снижению потерь и сокращению логистических затрат в организации.

Таким образом, использование инструментов бережливого производства и логистики для снижения потерь и рационализации материальных, информационных и финансовых потоков обеспечит выживание индустрии гостеприимства в современных условиях.

**Библиографический список**

1. Варуфакис А. С видом на озеро: где готовят лучших специалистов для индустрии HoReCa? // Гостиничное дело. 2018. № 6. С. 14–20.

2. Скобкин С. Роль стандартизации в развитии менеджмента качества на предприятиях индустрии гостеприимства // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 1. С. 194–198.

3. Шкуропат С.Г. Особенности использования франчайзинга и контракта на управление в индустрии гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. 2018. № 4. С. 21–23.

*В. В. Рудницкая*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Управление рисками для повышения качества сервиса в индустрии туризма**

Представлено видение автора в отношении необходимости управления рисками для обеспечения жизнеспособности туристского бизнеса. Одним из факторов риска является качество сервиса в индустрии туризма. Предложен метод формирования реестра рисков по уровням иерархии туристских организаций.

**Ключевые слова:** индустрия туризма; риск-ориентированное мышление; управление рисками; качество; туристские продукты; метод «галстук-бабочка»; реестр рисков.

Современные подходы к управлению организациями, в соответствии со национальными стандартами ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования», основываются на «риск-ориентированном мышлении, которое формирует необходимость планировать и внедрять действия, связанные с рисками и возможностями. Риск это влияние неопределенности, которая может иметь как положительные, так и отрицательные воздействия на организацию»<sup>1</sup>.

Актуальность проблематики обусловлена тем, что индустрия туризма, как предпринимательская деятельность, связана со значительными уровнями неопределенности, и, в первую очередь, с нестабильностью уровня платежеспособного спроса со стороны потребителей. При формировании целей для туристической фирмы является жизненно важным обеспечить удовлетворенность потребителей туристского продукта, а это означает необходимость повышать качество сервиса в туристских организациях.

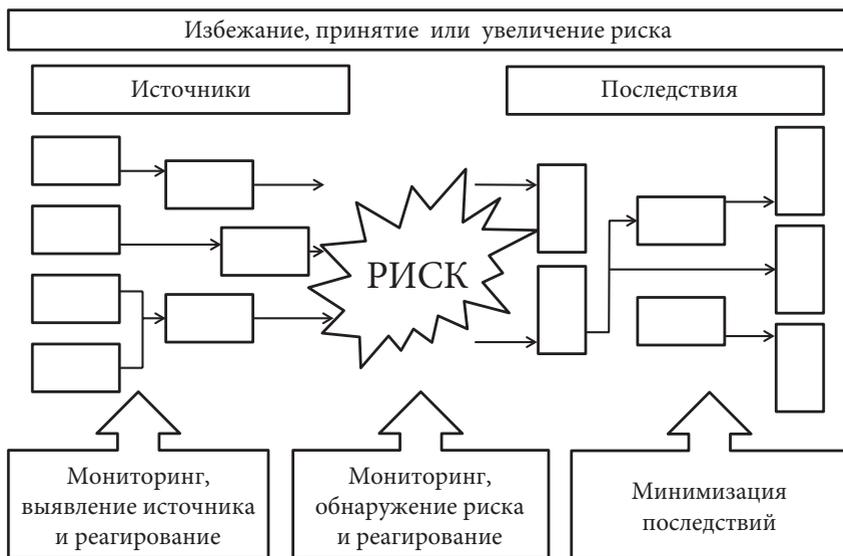
В частности, определяя стратегическую цель — повышение прибыли, туристская фирма должна просчитать вероятность появления причины наступления риска в виде отсутствия продаж туристского продукта. Это, в свою очередь может быть связано с понижением качества сервиса в организации.

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9001–2015. М.: Стандарт информ, 2015.

При идентификации опасных событий важно выявить взаимосвязь источников опасных событий и их воздействие на деятельность организации. Одним из эффективных методов выявления такой взаимосвязи может быть использован метод «галстук-бабочка», который может быть использован для идентификации (см. рисунок):

- путей развития событий от источников опасности и реализации опасного события до их последствий;
- средств контроля и методов управления, используемых для предупреждения или подготовки, а также в условиях опасного события и восстановления после него.



Метод «галстук-бабочка»<sup>1</sup>

Метод помогает исследовать причины опасных событий, средства контроля и методы управления, последствия опасного события (риска), детальное описание которых потом вносят в реестр рисков. Диаграмма «галстук-бабочка» сочетает в себе преимущества метода мозгового штурма и методов системного анализа, так как дает графическое представление сценариев реализации опасного события. На рисунке представлена модель «галстук-бабочка», где способом построения является исследование пяти основных компонентов опасного события:

<sup>1</sup> Рудницкая В. В. Интегрированные системы менеджмента: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2018.

источник — причина — риск — следствие — средства контроля и методы управления.

В современной нестабильной экономической ситуации индустрия туризма оказывается одной из самых уязвимых сфер коммерческой деятельности, поэтому для туристских организаций становится критически необходимым исследовать опасные тренды и тенденции, рассматривать их в динамике развития по уровню влияния на бизнес. Как правило, риски рассматриваются по отношению к целям организации, к их влиянию на возможность или невозможность достижения поставленных целей. При этом риски также оказывают негативное воздействие на результативность организации.

Исследуя риски туристской организации по уровням целей: стратегические (корпоративные), по процессам, по подразделениям, по продуктам, по сотрудникам:

- 1) стратегическая цель — повышение прибыли на 10 %;
- 2) цель по процессу — сокращение времени обработки заявки клиента на 0,5 ч;
- 3) цель по подразделению — сокращение претензий клиентов на качество обслуживания на 5 %;
- 4) цель по продукту — расширение ассортимента туров — на 3 ед.;
- 5) цель по сотрудникам — повышение мотивации менеджеров на 25 %.

Далее эти цели и риски заносятся в реестр рисков (см. таблицу), а также рассматривается степень риска, которой присваивается соответствующая маркировка — красная (высокая), желтая (средняя), зеленая (малая)<sup>1</sup>. Исходя из этого ранжирования планируются мероприятия по управлению рисками — устранение, минимизация влияния, доведение степени риска до приемлемого уровня.

Таким образом, очевидно, что туристская деятельность является особо рискованной и нуждается в применении риск-ориентированного подхода для повышения качества туристских услуг.

---

<sup>1</sup> В таблице цвета обозначены так: красный — серый, желтый — штриховка, зеленый — без заливки (в таблице не представлен).

## Реестр рисков туристской организации

Причины наступления риска	Риск	Последствия риска	Вероятность наступления (малая — 1, средняя — 2, высокая — 3)	Степень ущерба (малая — 1, средняя — 2, высокая — 3)	Степень риска (малая, средняя, высокая)
<b>1. Стратегическая цель — повышение прибыли на 10 % за год</b>					
Сокращение продаж турпродуктов из-за: – снижения спроса; – снижения качества услуг; Конкуренты	Сокращение прибыли	Сокращение деятельности; Банкротство организации; имиджевые потери	3	3	9
Управление рисками (мероприятия)		1) Стимулирующие мероприятия (акции, программы лояльности и пр.); 2) кредитные программы (рассрочка, кредит); 3) повышение качества предоставляемых услуг; 4) исследования удовлетворенности потребителей качеством услуг; 5) диверсификация бизнеса			
<b>2. Цель по процессу — сокращение времени обработки заявки клиента на 0,5 часа</b>					
Неквалифицированный персонал; старая оргтехника; устаревшее ПО	Увеличение времени обработки заявки клиента	Недовольство клиентов; уход клиентов; имиджевые потери	3	3	9
Управление рисками (мероприятия)		1) Постоянное обучение персонала; 2) обновление оргтехники и ПО; 3) исследования удовлетворенности потребителей качеством услуг			
<b>3. Цель по подразделению — сокращение претензий клиентов на качество обслуживания на 5 %</b>					
Неквалифицированный персонал	Увеличение претензий клиентов	Негативные отзывы; недовольство клиентов; уход клиентов; имиджевые потери	3	3	9

Окончание таблицы

Причины наступления риска	Риск	Последствия риска	Вероятность наступления (малая — 1, средняя — 2, высокая — 3)	Степень ущерба (малая — 1, средняя — 2, высокая — 3)	Степень риска (малая, средняя, высокая)
Управление рисками (мероприятия)	1) Постоянное обучение персонала; 2) найм на работу квалифицированных сотрудников; 3) исследования удовлетворенности потребителей качеством услуг				
4. Цель по продукту — расширение ассортимента туруслуг — на 3 ед.					
Отсутствие достаточного финансирования; недобросовестные партнеры; неквалифицированный персонал	Сокращение ассортимента туруслуг	Сокращение количества клиентов; имиджевые потери	2	2	4
Управление рисками (мероприятия)	1) Резервирование финансовых ресурсов; 2) кредитование бизнеса; 3) поиск альтернативных партнеров; 4) обучение персонала				
5. Цель по сотрудникам — повышение мотивации менеджеров на 25 %					
Недостаток финансовых ресурсов; снижение продаж турпродукта	Снижение мотивации менеджеров	Увольнение менеджеров; халатное отношение к работе	3	3	9
Управление рисками (мероприятия)	1) Создание финансовых резервов; 2) улучшение корпоративной культуры; 3) диверсификация бизнеса				

## **Трансформация услуг в условиях непреодолимой силы**

Рассмотрены дискуссионные вопросы установления требований и параметров качества в сфере услуг. Сфера обслуживания предполагает высокую степень вовлечения потребителя в процесс производства. Производство услуг также, как и любое другое производство, нуждается в определении позиций качества, которые будут отражать не только соответствие установленным нормативным требованиям, но отвечать насущным запросам клиентов. В связи с этим широкий круг обстоятельств и событий, влияющих на платежеспособность клиентов, их выбор вида и способа получения услуг, будет определять успех на рынке предприятий сервиса. В представленной работе обоснована идея о том, что в условиях непреодолимой силы способность трансформировать производственный процесс с применением дистанционных технологий и бесконтактного удаленного сервиса во многом определяет выживаемость и успех предприятий сферы услуг.

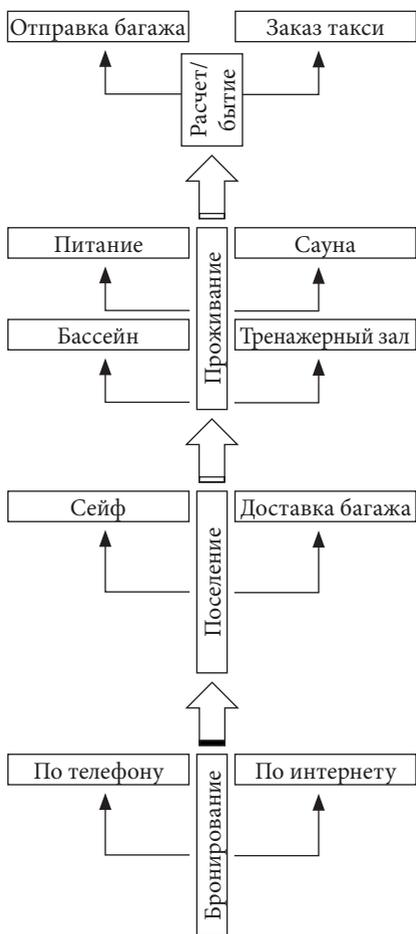
**Ключевые слова:** производство услуг; качество сервиса; дистанционные технологии сервиса.

Производство в сфере сервиса обладает рядом особенных черт, которые усложняют определение позиций качества. Поскольку объектом производства в данном случае будет выступать деятельность, способная удовлетворять потребности людей, очевидно, что объект производства нематериален [1]. Такой объект производства возникает исключительно во временной момент обращения за ним потенциального клиента. Следовательно, такой объект невозможно накапливать и хранить. Подобные особенности в купе с индивидуальным характером потребления порождают нестабильность качества услуг, на которое оказывают существенное влияния условия потребления. Необходимо обратить внимание, что формированию лабильности качества способствуют в том числе и те обстоятельства, в которых оказывается потребитель независимо от своей воли, и повлиять на которые он, в силу объективных обстоятельств, не в состоянии.

Оценка качества услуг всегда сопряжена с рядом объективных методических трудностей, которые можно разрешить, если применять определенные методические подходы и инструменты. Прежде всего, от руководства предприятия требуется тщательный анализ последовательности производства услуги и применение процессного подхода для построения поэтапной модели сервиса в той или иной области. Такая модель получила название графа услуги, пример приведен на рисунке.

Поэтапная модель позволит впоследствии сформулировать основу для выделения областей оценки качества и выбор показателей, оказывающих наибольшее влияние на формирование благоприятного представления о работе данного предприятия сферы сервиса в глазах клиентов.

Потребитель в восприятии услуги не разделяет в своем сознании факторы, сопровождающие ее получение. Тем не менее, общая атмосфера на предприятии, отношение персонала, его действия вкупе с интерьером влияет на формирование образа сервиса, его уровня и качества. Безусловно, все это нужно учитывать при выборе показателей для оценки качества на конкретном предприятии.



Пример графа услуги для гостиничного сервиса

Существуют различные подходы выделения областей анализа для установления показателей качества. Один из них основан на разделении производства услуги на технологическую сферу, «неуправляемый

фон» и культурную среду обслуживания [2]. В состав технологической сферы принято включать заказанный набор конкретных благ и действия персонала по предоставлению этого заказа, то есть собственно услуги. «Неуправляемый» фон обслуживания — это качество снабжения предприятия электроэнергией, горячей и холодной водой, вид из окон, общая экологическая обстановка, окружающая предприятие, уровень внешнего шума и даже преобладающий контингент гостей. То есть те факторы, которые не зависят от усилий предприятия сервиса.

Культурная среда обслуживания формируется прежде всего из общего настроения сотрудников, царящего на предприятии, их эмоций, которые они испытывают, находясь на рабочем месте. Формированию положительного общего эмоционального настроения персонала способствует разработанная и опробованная корпоративная культура организации, базовой частью которой является отношения всех категорий сотрудников к клиентам.

Природные события, не зависящие от воли людей, оказались способны с большой силой воздействовать на изменения в сфере производства услуг и ощутимо изменять ситуацию на рынке предприятий сервиса. Ограничения, введенные во многих странах в связи с необходимостью защиты населения от широкого лавинообразного распространения нового инфекционного агента, оказали безусловное влияние на работу таких организаций. Тем не менее, сложившаяся ситуация не отменяет оценки качества услуги как объекта производства со стороны руководства.

Особенности и ограничения на способ предоставления сервиса, которые накладывает сложившаяся ситуация, изменяют подходы и набор показателей, требующих контроля. Очевидно, что на первый план выдвигаются показатели технологической сферы. И здесь в преимущественном положении оказываются предприятия, успевшие завоевать признание клиентов. Предприятиям, успевшим сформировать аудиторию приверженцев, удастся более успешно наладить дистанционные технологии сервиса, и тем самым немного снизить потери от сложившейся ситуации. По всей вероятности, еще трудно судить, кто станет лидером на новом рынке и достигнет наибольшего успеха в сфере предоставления удаленного сервиса.

Тем не менее, если оценивать деятельность таких представителей сектора материально-бытовых услуг, как предприятия общественного питания, то на общем фоне выделяются такие предприятия, как «Бургер Кинг», «Мак Дональдс» и др. Причем, как показывает анализ сайтов этих предприятий, многие предпочли распределение заказов и логистические составляющие разделить с сервисами, специализирующимися на доставке. Предприятия доставки, особенно, если они позиционируют свою услугу,

как доставку «до двери», становятся частью производства услуги других предприятий. В этом случае они с необходимостью должны уделить внимание оценке качества такой составляющей, как «культурная среда обслуживания». Прежде всего, большой вес приобретает такая позиция качества, как «отношение к клиентам». Низкий уровень качества услуги доставки будет формировать негативное представление не только о доставке как таковой, но и об услугах предприятия, производящего продукцию.

Это лишь первые и наиболее очевидные изменения работы предприятий сферы услуг, диктующие изменения в контролируемых параметрах качества сервиса. Новые условия рождают новые вызовы бизнесу.

#### Библиографический список

1. Протасова Л. Г., Плиски О. В. Всеобщее управление качеством. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010.
2. Рачковская И. А., Сурмак Т. П. Как измерить качество? // Логинфо. 2001. № 5–6. С. 77–81.

---

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

---

*Е. М. Белов, Е. И. Феткуллова*  
Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### Коронавирус и туризм — выжить после

Приводится обзор данных о состоянии туристического бизнеса в связи с пандемией COVID–19 и мнений о возможных выходах из ситуации и перспективах развития туризма.

**Ключевые слова:** коронавирус; туризм; авиаперевозки; Всемирная туристская организация; Всемирный совет по туризму и путешествиям.

2020 г. останется в истории как год борьбы с коронавирусом. Эпидемия COVID–19, начавшаяся в 2019 г. в Китае, захватила всю планету и изменила ее облик — если не навсегда, то надолго. В главных туристических городах опустели улицы, многие страны закрыли границы, перестали принимать посетителей Диснейленд, Рейхстаг, Ватикан Уффици, раньше времени закрыли лыжные сезоны в Италии и Австрии, США и Индия перестали пускать к себе туристов и посетителей извне<sup>1</sup>.

В таких условиях туристический бизнес стал одним из наиболее пострадавших от последствий эпидемии. По сообщениям *Всемирной туристской организации (UNWTO)* в апреле 2020 г. больше всего коронавирус повлиял на средний и малый бизнес, который составляет 80 % всего сектора в мире<sup>2</sup>. Глория Гевара, президент *Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC)* выдвигает следующие предположения<sup>3</sup>:

– около 50 млн чел., работающих в данном секторе, могут потерять работу;

---

<sup>1</sup> Coronavirus: The consequences for tourism. URL: <https://dw.com/en/coronavirus-the-consequences-for-tourism/g-52696291>.

<sup>2</sup> This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry. URL: <https://weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation>.

<sup>3</sup> Coronavirus puts up to 50 million Travel and Tourism jobs at risk says WTTC. URL: <https://wtcc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wtcc>.

- в наибольшей степени эпидемия повлияет на Азию;
- по окончании эпидемии туризму потребуется около 10 месяцев для того, чтобы восстановиться;
- к концу 2020 г. туристический сектор уменьшится на 25 %.

The Guardian выдвигает следующее опасение: «Продолжительная пандемия может значительно изменить отрасль [авиаперевозок]. Гораздо меньшие потрясения приводили к тому, что слабые авиакомпании пошли ко дну; а сейчас даже у крупных игроков, скорее всего, будут подрезаны крылья. Несмотря на то, что страсть к путешествиям владела людьми всегда, глобальная гипермобильность существует всего пару десятилетий... И теперь люди, вынужденные обходиться без полетов, могут также начать сомневаться, стоит ли эта привычка того»<sup>1</sup>.

Однако некоторые специалисты настроены более оптимистично. Янник Лавец, генеральный директор LuggageHero, утверждает, что когда ситуация придет в норму, спрос на путешествия возрастет. Согласно опросу, проведенному LuggageHero, более половины (58 %) американцев планируют путешествовать за границу в мае-сентябре 2020 г. при условии, что страны не будут закрыты на карантин. Остальные участники проявили больше осторожности: четверть опрошенных постарается избегать больших городов и общественного транспорта, а 21 % участников выберут поездки внутри страны<sup>2</sup>.

Уэйн Смит, председатель департамента гостиничного и туристического менеджмента в колледже Чарльстона, считает, что после эпидемии страны сразу запустят «программы восстановления», однако при этом советует туристам не ждать больших скидок, поскольку конкуренция в сфере туризма вероятно уменьшится, и приоритеты сдвинутся в сторону качества и предоставления дополнительных услуг: к примеру, бесплатное питание в отеле при бронировании номера. Той же точки зрения придерживается и Софи Андерсон, менеджер по маркетингу в Cruise Agency Australia (австралийское туристическое агентство, которое специализируется на круизах): по ее мнению, несмотря на то, что некоторые компании не переживут эпидемию, и круизному сегменту понадобится долгое время на восстановление, круизы могут стать выгодным предложением для людей в будущем. Она также отмечает, что в сложившейся ситуации

---

<sup>1</sup> Coronavirus has emptied flights. It could end up changing flying for ever. URL: <https://theguardian.com/business/2020/mar/15/coronavirus-airlines-emptied-flights-changing-flying>.

<sup>2</sup> Злобин А. Коронавирус заставил авиакомпании совершать «рейсы-призраки». URL <https://forbes.ru/newsroom/biznes/394557-koronavirus-zastavil-aviakompanii-sovershat-reisy-prizraki>.

скидки на туры не будут иметь большого значения, и приоритетной будет общая цена всего тура и пакет услуг, который при этом будет входить в стоимость<sup>1</sup>.

Более оптимистично настроены и российские работники турбизнеса. Так, руководитель портала [tourdom.ru](http://tourdom.ru) Татьяна Дмитрива отмечает рост продаж отелей в Сочи, и также прогнозирует увеличение числа туристических поездок внутри страны. Генеральный директор сети «Магазин горящих путевок» С. Агафонов считает, что «...турагентский рынок заметно очистится. Сильные и опытные агенты выживут, труднее всего будет самостоятельным агентствам, которые недавно, меньше года назад, пришли на рынок и не успели наработать собственную большую базу. Но тут еще надо иметь в виду, что часто турагентства — это второй или третий бизнес у собственника. И если собственник заинтересован в турбизнесе и у него достаточно ресурсов, агентство какое-то время может работать «в минус», а потом снова начать зарабатывать». Он также считает, что «доля пакетных туров и организованных туристов после этой ситуации будет расти», поскольку такой формат является более надежным для клиента в случае форс-мажора или отмены поездки<sup>2</sup>. Такого же мнения придерживается и К. Эллиот, который советует будущим туристам обращаться в фирмы, которые давно существуют на рынке, и не покупать дешевые предложения, которые скорее всего, предлагаются фирмами, оказавшимися на грани банкротства<sup>3</sup>.

Итак, как бы ни были настроены специалисты и работники туристического бизнеса в разных странах и отраслях, всем понятно, что малый и средний бизнес, а также молодые компании пострадают больше всего. Можно ли предпринять какие-то шаги уже сейчас, чтобы помочь этому сектору выжить после коронавируса?

Как способ смягчить последствия эпидемии коронавируса WTTC советует правительствам стран принять следующие меры.

1. Упростить оформление поездок — по возможности отменить или упростить получение виз, сократить стоимость и время обработки документов там, где это практически осуществимо, принимать другие визы,

---

<sup>1</sup> Elliott C. What Will Travel Be Like After the Coronavirus? URL: <https://forbes.com/sites/christopherelliott/2020/03/18/what-will-travel-be-like-after-the-coronavirus/#6731f1a03329>.

<sup>2</sup> Какие уроки вынесет турбизнес из эпидемии коронавируса? Интервью с Сергеем Агафоновым, сеть «Магазин Горящих Путевок». URL: <https://profi.travel/articles/45745/details>

<sup>3</sup> Elliott C. Op. cit.

когда это уместно, и внедрить более эффективные технологии для беспрепятственного и безопасного путешествия.

2. Устранить ненужные барьеры — устранить или ослабить некоторые требования к авиакомпаниям и аэропортам, к примеру, правило 80–20 слотов (в соответствии с законодательством Евросоюза авиакомпании должны использовать 80 % выделенных им слотов в аэропортах. Стоит также отметить, что в марте «правило 80/20» уже было отменено для авиарейсов в Гонконг и материковый Китай. Авиакомпании, в том числе British Airways, Easyjet и Ryanair, сами из-за коронавируса отказались от нескольких рейсов в Европу, но вынуждены балансировать на грани 80 %-ного порога, чтобы не нарушить действующие правила<sup>1</sup>), процедуру назначения портов и внедрение гибкой рабочей визы в некоторых странах с существующими ограничениями, особенно в сфере гостеприимства и туроператорской деятельности.

3. Облегчить налоговую политику — снизить или отменить налоги, которые увеличивают стоимость поездок, например, сбор с пассажиров при покупке автомобиля (Air Passenger Duty) и аналогичные налоги в аэропортах, портах и сфере гостиничных услуг по всему миру.

4. Ввести систему поощрений — разработать систему стимулов или послаблений для компаний, которые наиболее пострадали от коронавируса, особенно это касается среднего и малого бизнеса, которым потребуются больше времени на восстановление.

5. Поддержать целевые города — увеличить бюджет и выделить ресурсы для продвижения, маркетинга и разработки продуктов в популярных туристических точках, когда они будут готовы снова принять посетителей.

---

<sup>1</sup> Злобин А. Указ. соч.

## Drawbacks of online *versus* face-to-face education

Recent events in the world have led to the widespread dissemination of online education and made it more and more popular and accessible. The number of online learning platforms has grown significantly. However, recent studies have revealed a number of negative trends in online learning compared to traditional.

**Keywords:** online education; online education; higher education; information technology; social networks; mental transference; multitasking.

The pandemic has forced schools and universities around the world to adopt online learning. That is our new normal. Online environment is changing continuously and represents a great opportunity for learning. The number of online educational offerings has exploded. Their rapid rise has spawned a critical question: Can such «virtual» classes cut through the maze of distractions — such as email, the Internet, and television — that face students sitting at their computers?

Although, while online classes have exploded in popularity in the past few years, there remains little scientific data about how students learn in the virtual classroom.

«What we hope this research does is show that we can use very strong, experimentally sound techniques to describe what works in online education and what doesn't», — said Szpunar. «The question, basically, is how do we optimize students' time when they're at home, trying to learn from online lectures? How do we help them most efficiently extract the information they need?»

«Some students I've talked to say that it takes them as long as four hours to get through an hour-long, online lecture because they're trying to combat all the distractions around them», — he continued [5].

Students studying online reported higher rates of texting, emailing, checking in with online social networks, watching videos — none of these activities related to class — while also playing video games and listening to music.

Another significant problem is that there is mind-wandering in classroom lectures.

By interspersing online lectures with short tests, student mind-wandering decreased by half, note-taking tripled, and overall retention of the material improved, according to Daniel Schacter, the William R. Kenan Jr. Professor of Psychology, and Karl Szpunar, a postdoctoral fellow in psychology. Their findings are described in a paper published in the *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

«It was surprising how high the baseline tendency to mind-wander is», — Schacter said. «In our experiments, when we asked students if they were mind-wandering, they said yes roughly 40 percent of the time. It's a significant problem» [1].

«Online instruction may be more economical to deliver than live instruction, but there is no free lunch», — said David Figlio, Orrington Lunt Professor of Education and Social Policy at Northwestern University and primary author of the NBER working paper released this month [4].

The study, «Is it Live or is it Internet? Experimental Estimates of the Effects of Online Instruction on Student Learning,» is by no means definitive, according to Figlio. The study's strongest findings in favour of live instruction were for relatively low achieving students, male students and Hispanic students. While they may be better served by face-to-face education delivery, often those are the students who are most likely to receive online education.

Millions of students take online courses each year, and the trend is increasing rapidly. «The phenomenon of multitasking across three or four internet-connected devices simultaneously is increasingly common. Researchers were curious to know how often this happens during online education, a method of delivering college and even high school courses entirely via an internet-connected computer as opposed to a traditional face-to-face course with a teacher physically present» [2].

Dr. Lepp and his colleagues wondered if students multitask more frequently in online courses compared to face-to-face courses.

«This question is important to ask because an abundance of research demonstrates that multitasking during educational activities significantly reduces learning», — Dr. Lepp said [3].

Dr. Lepp, Dr. Barkley and Dr. Karpinski, along with the help of Kent State graduate student Shweta Singh, surveyed 296 college students. Each student surveyed had recently completed an online, for-credit college course and a traditional face-to-face college course. The survey asked students how often they participated in common multitasking behaviours during their previously taken online courses as well as their previous face-to-face courses. These behaviors included texting, using social networking apps, emailing, off-task internet surfing, talking, doodling and other distracting behaviours. The survey also measured students' preference for multitasking and their belief in their ability to self-regulate their behaviour.

Results of the study revealed that students' multitasking behaviour is significantly greater in online courses compared to face-to-face courses. Additionally, in online courses, the students who prefer to multitask do indeed multitask more than students with less of a preference for multitasking.

Finally, students who were confident in their ability to self-regulate their behaviour multitasked less in face-to-face courses when compared to students who were not so confident in their ability to self-regulate behaviour. However, in online courses, even those students who believe they are good at self-regulation could not resist multitasking.

The researchers say that students can learn to be more singularly focused and to minimize multitasking.

«For example, during online learning and any other educational activity, put all distractions away, including smartphones and tablets. This should become habit», — Dr. Lepp said» [3].

At the same time, as universities increase their online course offerings, they might consider computer labs dedicated to online learning that are proctored in an effort to keep students on task.

#### References

1. Harvard University. «Online learning: It's different» // ScienceDaily. 2013, April 4.
2. Kent State University Multitasking increases in online courses compared to face-to-face // ScienceDaily. 2019, February 14.
3. Lepp A., Barkley J.E., Karpinski A.C., Singh S. College Students' Multitasking Behavior in Online Versus Face-to-Face Courses // SAGE Open. 2019. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244018824505>.
4. Northwestern University. Rushing too fast to online learning? Outcomes of Internet versus face-to-face instruction // ScienceDaily. 2010, August 8.
5. Szpunar K.K., Khan N.Y., Schacter D.L. Interpolated memory tests reduce mind wandering and improve learning of online lectures // Proceedings of the National Academy of Sciences, 2013.

*Н. В. Гаврилова*

Институт Сен Лоран (Льеж, Бельгия)

---

## **Адаптация эмигрантов в новых социокультурных условиях (на примере франкоговорящей части Бельгии)**

Рассматриваются вопросы, связанные с культурным шоком среди эмигрантов, на примере франкоговорящей части Бельгии. Затрагиваются проблемы межкультурных взаимодействий.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; культурный шок; конфликт; интеграция; социокультурная адаптация; стереотипы.

В ходе культурных контактов люди вынуждены адаптироваться к условиям других культур. Адаптация будет происходить у каждого по-разному в зависимости от целей пребывания в чужой стране. Будучи простым туристом, человеку не требуется прохождение наиболее сложного пути

приспособления к чужой культуре, в отличие от эмигрантов, которые зачастую испытывают более сильный культурный шок.

Культурный шок — неотъемлемая часть межкультурной коммуникации. Каждый человек, не зависимо от того, простой ли он турист или эмигрант, переживает культурный шок в большей или меньшей степени, попав в чужую страну.

Люди, которые вынуждены сменить свою страну на чужую или же переехать туда по собственной воле, испытывают психический, эмоциональный и социальный конфликт, т.е. культурный шок. Маргали Коэн-Емерик (1999) определяет «культурный шок» как «отрицательную реакцию (разочарование или отторжение, резкое недовольство или беспокойство), вызванную сменой обстановки, или положительную реакцию (удивление, очарование); одним словом, это эмоциональный и интеллектуальный опыт, который проявляется у тех, кто оказался, случайно или по работе, вне своего социокультурного контекста вовлеченным в чужую культуру. Он является важным элементом при любом межкультурном столкновении (...). Этот шок служит средством осознания своей собственной социальной идентичности при условии, что он был учтен и осмыслен» [2].

Что человек чувствует в данном случае, оказавшись в контакте с культурой отличной от своей, другим образом жизни и мысли, иными обычаями и, часто, другой верой исповедания?

Согласно Т.Б. Фрик, выделяют следующие проявления культурного шока:

- стресс в ходе адаптации в чужой стране;
- чувство потери (друзей, положения, профессии, собственности);
- чувство одиночества в новой культуре;
- нарушение ролевых ожиданий и чувства самоидентификации;
- тревога, переходящая в негодование и отвращение после осознания культурных различий;
- чувство неполноценности из-за неспособности изменить ситуацию [1].

Бесспорно, все это вызвано различием культур. Каждая культура основывается на своих образах, символах и стереотипах, которые позволяют человеку ориентироваться и автоматически реагировать в различных ситуациях. Однако, как только человек столкнулся с чужой культурой, привычная для него система перестает функционировать, так как она не вписывается в его картину мира.

Как следствие, недавно прибывший эмигрант начинает испытывать дискомфорт как психологический, так и физический. При этом, у него могут проявляться такие симптомы, как смятение, чувство, что никто его

не понимает, беспомощность, разочарование, раздражение, которое способно перерасти в агрессию.

Как долго протекает культурный шок? Ряд исследователей считают, что данный период длится от шести месяцев до года. Хотя однозначного ответа на этот вопрос нет, поскольку это зависит от способностей индивидуума адаптироваться в новой для него среде.

Для того, чтобы понять, как определяют эмигранты для себя понятие «культурный шок», в чем он проявляется и каковы его причины. Мы провели опрос 15 слушателей курса по вопросам гражданства и интеграции, рассчитанного на 60 ч и организованного при одной из некоммерческих организаций Валлонского региона (франкоязычная часть Бельгии).

В ходе опроса, нами было предложено ответить на вопросы личного характера, такие как:

- страна происхождения;
- возраст;
- профессия;
- вероисповедание;
- время пребывания на территории Бельгии.

Опрос показал, что слушатели, участвующие в вышеуказанном курсе, прибыли из разных стран (Тунис — 1 чел., Марокко — 5 чел., Сирия — 2 чел., Руанда — 2 чел., Конго — 2 чел., Камерун — 1 чел., Гвинея — 1 чел., Кабо-Верде 1 чел.) на ПМЖ в Бельгию. Однако, как видно из ответов, большая часть эмигрантов прибыли с Африканского континента.

Средний возраст слушателей варьируется от 30 до 40 лет. В свою очередь, процент слушателей женского пола преобладает (из 15 чел. — 10 женщины).

Настоящее бельгийское общество сильно обеспокоено большим притоком эмигрантов из мусульманских стран, что вызывает негодование в связи с увеличением числа мусульман, которые зачастую являются верующими. Безусловно, делать какие-то заключения на основании ограниченных статистических данных (15 чел. не могут являться показателем для выводов) бессмысленно. Тем не менее, опрос показал, что группа состояла из 49 % мусульман (7 чел.) и 51 % христиан (8 чел.).

Что касается времени пребывания, значительная часть слушателей находится на территории Бельгии (9 человек — 10 лет и более). Остальная часть приехала три или менее года назад. Данный факт объясняется тем, что участники курса по вопросам гражданства и интеграции имеют целью получить сертификат для оформления в дальнейшем бельгийского гражданства, приобретение которого, при определенных условиях,

предусмотрено статьей 12 bis. § 1, 5° после 10 лет нахождения на территории Бельгийского государства [3].

Кроме этого, мы попросили дать определение «культурного шока» и ответить, что, именно, вызвало культурный шок.

Необходимо отметить, что большинство слушателей (9 человек) определяют «культурный шок» как дезориентацию иностранца, который сталкивается с другим образом жизни, чужими культурой и окружающей средой.

Определение, предложенное слушателями, отображает их осознание культурного шока, тем самым помогает при дальнейшей интеграции в социокультурное бельгийское общество.

Что же спровоцировало культурный шок?

К сожалению, в рамках одной конкретной статьи невозможно охватить весь спектр проблем, связанных с культурным шоком, поэтому мы ограничимся только несколькими примерами.

Все слушатели были поражены погодными и климатическими условиями. Бельгия — страна, где солнце довольно редкое явление, с холодными и, часто, сильными ветрами дождливой зимой и дождливым летом. Для эмигрантов из африканских стран, в которых жарко и много солнца, привыкнуть к бельгийскому климату иногда бывает сложно. Люди с социальными проблемами, в чужой стране и нередко без знаний французского языка, начинают страдать депрессией, которая препятствует интеграции в социокультурное общество.

Почти все слушатели отметили, что культурный шок был вызван пищевыми привычками (в обед многие Бельгийцы едят только бутерброды), одеждой (многослойность в зимний период), а также часами работы магазинов (открытие продовольственных магазинов: с 8:30 до 19:00 — 19:30 с понедельника по пятницу, в субботу до 21:00; промышленные магазины: с 10:00 до 18:00 с понедельника по субботу; выходной день воскресенье и праздничные дни) в Бельгии.

Кроме этого, эмигранты из Африканских стран отметили, что Бельгийское общество очень спокойное и тихое. Часто, живя по соседству, они не видят и не слышат своих бельгийских соседей.

В заключении приведем еще один интересный факт, вызванный культурным шоком, один из слушателей отметил, что был поражен количеством пожилого населения в стране.

Итак, культурный шок — это сложный процесс адаптации, который происходит у каждого человека по-разному. «Главный итог данного процесса — способность жить в постоянно меняющемся мире, в котором все меньшее значение имеют границы между странами и все более важными становятся непосредственные контакты между людьми» [1].

## Библиографический список

1. Фрик Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Томск: ТПУ, 2013.
2. Acquisition de la nationalité belge sur base d'un séjour légal de 10 ans (art. 12 bis, §1, 5°). URL: <http://allrights.be>.
3. Cohen-Émerique, M. Le choc culturel, méthode de formation et outil de recherche // Demorgon J., Lipiansky E.-M. (dir.). Guide de l'interculturel en formation. Paris: Retz, 1999. P. 301–315.

*N. A. Goncharova*

Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

---

## **The importance of business letters under conditions of cross-cultural communication**

The gist of this article boils down to several types of classification of business letters, which are based on various classification features. The article is urgent as in the context of intercultural communication business letters are used to resolve issues arising in management and commercial activities.

**Keywords:** business letter; classification; features; character.

Business (official) letters are official correspondence and are used to solve numerous operational issues arising in management and commercial activities. A business letter is always an official message. The information contained in the business letter is of a protocol nature [1, p. 314]. That is why letters are recorded, and the fact of an oral message does not exclude the need for mail.

There are several types of classification of business letters, based on various classification features.

On a functional basis, letters can be divided into two groups:

- letters requiring a response letter (question letter; request letter; appeal letter; offer letter, etc.). Response letters should always contain the index of the letter that was the reason for the correspondence.
- letters that do not require a response (warning letter; reminder letter; invitation letter, etc.).

Letters can be classified by aspects:

- reminder letter — a fact of reminder;
- letter of guarantee — an expression of the guarantee, a document ensuring the fulfillment of the obligations set forth therein. In it, the addressee is usually guaranteed payment or the provision of something [3, p. 76] (a place of work, research, etc.). These letters have an enhanced legal function, therefore, the presentation of the text should be extremely clear and clear;

– confirmation letter — an indication of the degree of agreement reached, a fait accompli;

– response letter — in its content is dependent on initiative letters, since the subject of its text has already been asked and it remains to state the nature of the solution to the question posed in the initiative letter: acceptance or rejection of the proposal, fulfillment of the request;

– information letter — informing about planned or already held events;

– invitation letter — a written invitation to the addressee to take part in any ongoing event. They can be addressed to both individuals and institutions. They disclose the nature of the event, indicate the dates and conditions for participation in it.

– initiative letter is a letter requiring a response. A large category of such letters expresses a request (proposal, request) to the addressee in resolving any issues;

– cover letter — a written text that informs the addressee of the direction of the documents attached to the letter;

– warning letter — a warning about possible retaliatory steps, etc.

On a thematic basis, a conditional distinction is made between business and commercial correspondence. It is believed that correspondence that draws up economic, legal, financial and all other forms of activity of an enterprise is called business correspondence, and correspondence on material and technical supply and sales matters refers to commercial correspondence. In the field of trade relations, certain types of commercial letters have developed:

– letter of inquiry (Inquiry), response to a request;

– notification letter;

– letter of proposal (offer) (Offer), letter of reply to the proposal;

– order confirmation letter (Order);

– a letter of refusal to deliver the goods, from payment, etc.

– complaint letter, letter of response to complaint (Letter of Complaint, Answering a Complaint), etc.

On the basis of the addressee, business letters are divided into ordinary and circular. A circular letter is sent from one source to several addresses.

By structural features, business letters are divided into regulated (standard) and unregulated. A regulated letter solves typical issues of regular economic and legal situations and is implemented in the form of standard syntactic constructions [2, p. 875]. An unregulated business letter is an author's text, realized in the form of a formal logical narrative or etiquette.

The number of types of letters corresponds to practical situations that necessitate written communication between partners.

## References

1. Alonso E. Google and Wikipedia in the Professional Translation Process: A Qualitative Work // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 32nd International Conference of the Spanish Association of Applied Linguistics (AESLA): Language Industries and Social Change. 2015. Vol. 173. P. 312–317.
2. Shiryayeva V., Badea G. The Role of Context in Defining Romanian Equivalents for Russian Terms in the Theory of Translation // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 92. P. 874–879.
3. Sokolova O. Material nouns in French and Russian languages: historical overview // *Linguistics, translation, intercultural communication, travelogue discourse: proceedings of XVIII scientific conference* (September 30, 2016). Ekaterinburg, 2017. P. 74–79.

*А. А. Горынина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Стратегии проведения занятий по разговорной практике

Рассматриваются стратегии обучения навыкам коммуникации и ряд общих методических принципов, которыми должен руководствоваться преподаватель. Анализируются такие стратегии, как предварительное обучение лексике, создание небольших групп и обучение разговорным техникам, которые увеличивают эффективность занятия по разговорной практике.

**Ключевые слова:** стратегия обучения; речевая практика; коммуникативные навыки.

Иногда от учителей иностранного языка можно услышать, как «непринужденно» и «легко» удалось провести занятие по разговорной практике. И хотя такой вид занятия, безусловно, выглядит менее сложным, чем, например, обучение написанию эссе, у него есть свой собственный набор трудностей. На уроке письма мы точно знаем, что нужно студентам: курс, сосредоточенный на структуре, грамматике и пунктуации. Однако ход дискуссионных занятий менее определен. Как впишется занятие в учебный план? Иногда мы не знаем заранее, как тема будет представлена. Однако, несмотря на это первоначальное отсутствие ясности, существуют общие принципы, на основе которых можно выстроить занятие по речевой практике.

а) Направьте внимание на само общение и беглость речи, а не на ее правильное оформление.

Редко, даже беседуя на родном языке, мы беспокоимся о том, правильно ли мы строим фразы: ведь главная цель нашей коммуникации донести смысл. Это то, что следует подчеркнуть студентам: дело не в «правильности», а в том, понимают ли вас ваши одноклассники и могут ли они ответить вам<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> How to teach conversational English. Best practices. URL: <https://busyteacher.org/14409-how-to-teach-conversational-english-best-practices.htm>.

б) Заложите правильный вектор дискуссии.

Прежде чем вступить в академическую беседу, студенты должны договориться о некоторых основных «правилах взаимодействия»: вежливо слушать друг друга; активно слушать, уточняя смысл и задавая примеры; четко и вежливо излагать свое собственное мнение с учетом аудитории и т. д. Большинство студентов в действительности уже знают эти правила речевого этикета из родного языка. Тем не менее, некоторые универсальные нормы культуры и правила вежливости обычно уместны для совместного обсуждения на показательных примерах<sup>1</sup>.

в) Основывайте выбор тем на интересах студентов.

Есть некоторые темы, которые могут быть более неудобны в разговоре, чем те, которые вы просто не любите затрагивать, либо вам нечего сказать. Большинство носителей языка как можно скорее откажутся от подобных разговоров. Учителя должны остерегаться назначать спорные темы, такие как законность абортов или однополых браков, не оценивая обстановку в классе и не имея представления о том, насколько восприимчивы будут студенты к таким темам. Задайте себе следующий вопрос: способны ли мои студенты слушать своих сверстников на эту тему, не впадая в гнев? Могут ли они высказывать свое собственное мнение без излишнего смущения? Один из способов обойти эту проблему — позволить студентам придумать свои собственные темы для использования в течение семестра, обсудив в группах. Данные согласованные темы не обязательно должны быть академического характера, такими как причины глобального потепления. Важным критерием выбора будет действительный интерес студентов к тому, что может обсуждаться в течение длительного времени, например любимая музыка<sup>2</sup>.

г) Способствуйте работе в малых группах / парах.

Работа студентов в небольших группах или парах обычно более продуктивна по ряду причин: студенты менее застенчивы, если они «выступают» перед небольшой аудиторией, а также большей возможности высказаться. Это естественная форма обсуждения — разговоры обычно происходят в небольших группах, на встречах, собраниях, где каждый может взять слово, когда предоставляется такая возможность. Установив определенные ограничения по времени участия в дискуссиях в группах, преподаватель поможет своим студентам развить навыки общения<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> The easy way to get them chatting. 13 Classroom discussion prompts and strategies for multilevel ESL. URL: <https://busyteacher.org/24150-get-them-chatting-13-classroom-discussion-prompts.html>.

<sup>2</sup> How to teach conversational English. Best practices. ...; How to teach English conversation. URL: <https://wikihow.com/Teach-English-Conversation>.

<sup>3</sup> How to teach conversational English. Best practices. ...

д) Поощряйте студентов к ротации партнеров.

Есть свои преимущества в том, чтобы время от времени менять партнеров или группы, возможно, каждые несколько недель. Таким образом, студенты узнают больше своих сверстников и получают доступ к большому количеству идей, сохраняя при этом структуру, обеспечиваемую наличием стабильной группы в течение определенного периода времени<sup>1</sup>.

е) Научите студентов стратегии разговора.

Многие, если не все наши студенты, могут без особого труда вести повседневный разговор, но, чтобы участвовать в обсуждении на заданную тему, собеседники должны будут знать различные стратегии дискурса, привлечения друг друга к беседе, выяснения мнений, продвижения своих собственных, использования примеров и т. д.<sup>2</sup>

ж) Обучайте необходимой лексике.

Это кажется элементарным, но часто забывается, что студенты могут не участвовать, потому что у них просто нет словарного запаса, чтобы вступить в конкретный разговор. Введение некоторых ключевых фраз и слов, связанных с темой, поможет этому<sup>3</sup>.

з) Обучайте как формальным, так и неформальным навыкам общения.

Существуют определенные стратегии для вступления, расширения и прекращения разговоров как формально, так и неформально. Например, словами: «Диана, как прошел твой отпуск на Гавайях?» — говорящий хочет начать неофициальную и, возможно, короткую беседу на тему ее отпуска. Однако вопросом: «Как вы считаете, какой вид отдыха наиболее популярен сегодня?» — вы сигнализируете о другом типе разговора, более глубоком и аналитическом. Знание этих стратегий для различных типов дискурса поможет студентам избежать путаницы и даже раздражения и приобрести опыт.

и) Оценивайте по степени участия и понимания разговора.

Поскольку основное внимание в обучении и в самой беседе уделяется сообщению смысла, а не правильности, учащиеся должны оцениваться в основном неофициально. Инструктор может ходить по классу,

---

<sup>1</sup> The easy way to get them chatting. 13 Classroom discussion prompts and strategies for multilevel ESL. URL: <https://busyteacher.org/24150-get-them-chatting-13-classroom-discussion-prompts.html>.

<sup>2</sup> How to teach conversational English. Best practices. ...; 10 Keys to promoting class discussion. ...

<sup>3</sup> 10 Keys to promoting class discussion. URL: <https://busyteacher.org/5963-10-keys-to-promoting-class-discussion.html>.

участвовать в беседах и таким образом получить представление о степени участия каждого ученика<sup>1</sup>.

Обучение навыкам коммуникации может показаться сложным, потому что на первый взгляд кажется, что есть лишь несколько принципов, которыми должен руководствоваться преподаватель. Тем не менее, имея в виду такие стратегии, как предварительное обучение лексике, создание небольших групп и обучение разговорным техникам, есть много того, чему вы можете научить и применить на занятиях по разговорной практике.

*Н. В. Золотарева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Уместность использования идиом в португальском, английском и русском языках**

Рассматриваются некоторые идиоматические выражения в португальском, английском и русском языках, проводится их сопоставление на основе семантического анализа, подчеркивается важность умения правильно применять идиомы.

**Ключевые слова:** идиома; компоненты языка; государственный язык; оборот речи; фразеологизмы.

Актуальность статьи определяется возрастающим интересом в России к путешествиям в страны Латинской Америки (в том числе, в Бразилию), к изучению португальского языка, в котором, как и в любом другом языке, есть идиомы, которые являются активными компонентами языка.

«Португальский язык — один из самых распространенных европейских языков. Он является особым языком романской группы с XIII в. Современный португальский язык формируется к XVI в. Португальский язык является государственным языком Португалии и 8 бывших колоний этой страны, а именно Бразилия, Ангола, Кабо-Верде, Мозамбик, Макао, Гвинеи-Бисау, Восточный Тимор, Сан-Томе и Принсипи. Общая численность населений этих стран более 230 миллион человек. Португалоязычные страны называются лузофонными, а сами носители языка — лузофонами, *lusófono*» [2, с. 100].

Идиоматические выражения необходимо знать говорящему на этом языке путешественнику, так как они являются частью языка.

Существование идиом, с первого взгляда трудных для понимания, объясняется тем, что язык — это культура и история говорящего на нем народа. Естественно, народы португалоговорящих стран пережили абсолютно

---

<sup>1</sup> 10 Keys to promoting class discussion. ...

другие события. Некоторые явления в русском и португальском языках могут трактоваться и пониматься по-разному, даже среди португалоязычных стран могут быть некоторые разногласия относительно обозначений тех или иных явлений.

«Идиома — это присущий только данному языку и не переводимый на другие языки устойчивый оборот речи, значение которого не вытекает из суммы значений составляющих его элементов» [1, с. 747].

Конечно, существуют в португальском языке идиомы, которые могут вызвать затруднения при переводе на русский.

– *Amigo da onça* — не зная данной идиомы, переводчик мог бы перевести это как «друг ягуара», так как «*amigo*» — «друг», а «*onça*» — «ягуар». Но если бы контекст был совсем не про животных, а про взаимоотношения между людьми, это доставило бы некоторые трудности иностранному туристу, т.к. значение этой идиомы — «ложный друг, предатель». В английском языке существует устойчивое выражение «*false friend*», которое тоже переводится «ложный друг», часто используется для обозначения псевдозэквивалентов, или межъязыковых омонимов.

Нельзя говорить, что идиома является не переводимым на другой язык оборотом речи, так как в португальском языке существуют определенные идиомы, полностью соответствующие идиомам в русском языке. Например:

– *Abrir os olhos de alguém* — открыть глаза кому-нибудь.

В английском существует идиома «*to open one's eyes to something*», которая полностью соответствует португальской и русской идиомам.

*Our conversations were only ever about you opening your eyes to the truth of who you are.* — Наши разговоры всегда были только с той целью. Чтобы вы посмотрели правде в глаза и поняли, кто вы есть на самом деле.

*João abriu os olhos de seu amigo sobre sua nova namorada.* — Жоао открыл глаза своему другу на его новую девушку.

Здесь мы видим, что семантическое значение данной идиомы является абсолютно аналогичным русскому и английскому. Вот еще несколько примеров данного явления:

– *Estar de mãos atadas* — быть со связанными руками. Как и в русском языке, имеет переносное значение «*Não pode fazer nada* — ничего не можешь сделать»<sup>1</sup>.

*Nossa visa impedir as mudanças, deixando o governo de mãos atadas.* — Наша цель препятствовать изменениям, оставив правительство со связанными руками.

---

<sup>1</sup> Expressões idiomáticas. URL: <http://trabalhosfeitos.com/ensaios/Expressoes-idiomaticas/53710172.html>.

Также мы можем усилить экспрессию данной идиомы:

– *Estar de mãos e pés atados* — со связанными руками и ногами.

Английский язык предлагает подобные идиомы: «to be tied up», «to be bound by something».

*It seems you have been a little tied up lately.* — Похоже, в последнее время ты был немного связан по рукам и ногам.

*He would be bound to try for it.* — Он будет связан по рукам и ногам, если попытается сделать это.

– *Falar a mesma língua* — говорить на одном языке; понимать друг друга, прийти к соглашению.

*Nós moramos na mesma casa mas não falamos a mesma língua* — мы живем в одной квартире, но не говорим на одном языке<sup>1</sup>.

Английский язык также использует данную идиому: *to speak the same language*.

*They have indeed helped us to speak the same language and to merge different thoughts and ideas.* — Они поистине помогли нам говорить на одном языке и синтезировать разные мысли и идеи.

Через идиомы народ показывает свое бытие, выражает свое мировоззрение и отношение к определенным вещам. В португальском языке существует ряд идиом, которые характеризуют их отношение к некоторым явлениям.

*Negócio da China* — обычно используется, когда человек воспользовался какой-то прекрасной возможностью, сделал что-то выгодное (*fazer negócio da China*), также может характеризовать выгодную сделку, хорошую возможность, которую нельзя упускать.

*Falar francês como uma vaca espanhola.* — Говорить по-французски как испанская корова. Применяется относительно человека, плохо говорящего по-французски [3, с. 77].

Конечно, не каждый путешественник знает язык той страны, в которую он отправляется в качестве туриста. Но в тех случаях, когда он изучал язык определенной страны, он должен научиться верно использовать идиомы, чтобы не понять собеседника неправильно, а также не применять идиому в неподходящей ситуации, опираясь на данные только своего родного языка.

#### Библиографический список

1. Гончарова Н. А. Трансформации фразеологических единиц в языке прессы // Концепт. 2017. Т. 31. С. 746–750.

---

<sup>1</sup> Canossa C. Qual a origem das expressões populares brasileiras? URL: <https://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/qual-a-origem-das-expressoes-populares-brasileiras>.

2. Чугунов А. Н. Разница в произношении слов и звуков в разных португалоязычных странах // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 4.

3. García Benito A. B. Negócio da China, homem das Arábias, trabalhar como um galego...: estereotipos nacionales en la lengua portuguesa. *Paremia*, 23, 2014. P. 69–78.

*М. В. Зонова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Лингвострановедческий аспект — один из ведущих факторов формирования коммуникативной компетенции студентов вуза**

Рассматривается актуальность использования лингвострановедческого аспекта в формировании коммуникативной компетенции учащихся вуза. Приведены примеры использования наиболее эффективных приемов изучения лингвострановедческого материала на занятиях по английскому языку.

**Ключевые слова:** лингвострановедение; высшее образование; межкультурная коммуникация; компетенции.

Процессы глобализации, цифровизации и интернационализации затронули все сферы жизни современного мира. Не осталась без внимания и система высшего образования. Благодаря интеграционным процессам, общество ждет от вузов не только профессиональной подготовки будущих специалистов, но и возлагает на систему ВО функцию по созданию таких условий, при которых индивид успешно овладевает социокультурными реалиями, действующими в том или ином обществе, готов к межличностному и межкультурному взаимодействию. Так, государственный образовательный стандарт высшего образования требует от выпускника вуза овладения следующими общекультурными компетенциями: способностью к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; способностью толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные отличия<sup>1</sup>.

Особую роль в развитии коммуникативной толерантности и межкультурной коммуникации играет изучение лингвострановедческого компонента на занятиях по иностранному языку. Лингвострановедение как наука получило осмысление в начале 1970-х гг. Ее основоположниками принято считать Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, которые в своих работах говорили о необходимости использования страноведческих

---

<sup>1</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования: бакалавриат. Направление подготовки: 38.03.01 Экономика.

фактов в процессе изучения иностранного языка и приемах ознакомления учащихся с новой для них языковой культурой [1].

Актуальность изучения лингвострановедения на занятиях по иностранному языку обусловлена рядом причин. Прежде всего, для успешной коммуникации на иностранном языке недостаточно знания лексики и грамматики. Для преодоления коммуникативного барьера необходимо преодолеть барьер социокультурный: обучаемому следует знать национальные стереотипы поведения и восприятия, систему ценностей, специфику национальной политической культуры, государственно-правовой системы и т. д.

Как показывает опыт преподавания английского языка в неязыковом вузе, студенты первого года обучения испытывают острый недостаток страноведческих знаний об англо-говорящих государствах. Так, в начале обучения в вузе первокурсникам предлагается пройти опрос, содержащий вопросы о географии, культуре, политическом устройстве и т.п. стран изучаемого языка (например, «Назовите четыре исторические части Великобритании», «Назовите столицу Австралии», «Какой город в США называют «Большим яблоком», «Сколько штатов входят в состав США», «Какие языки признаны официальными в Канаде» и т. д.) Подобные вопросы вызывают сложность у более чем 80 % опрошиваемых. С помощью анализа ответов учащихся можно понять «глубину» проблемы, подобрать необходимый лингвострановедческий материал, спланировать мероприятия, направленные на восполнение знаний о межкультурной коммуникации.

При отборе лингвострановедческого материала для занятий важно, чтобы он соответствовал таким требованиям, как: новизна, актуальность, соответствие возрасту и интересам студентов, уровню их языковой подготовки и жизненному опыту.

Известны следующие способы преподнесения лингвострановедческой информации: 1) тематический (тексты, отрывки из литературных произведений, музыкальные произведения и т. д. подбираются под изучаемую тему); 2) филологический способ (извлечение лингвострановедческой информации происходит непосредственно через язык — слова, словосочетания, поэзию, песни, идиомы, фразеологизмы и т. д.).

При изучении лингвострановедческого материала на занятиях по английскому языку ведущую роль занимают тексты. Прежде всего, они должны быть аутентичными и актуальными. В случае диалогов — представлять собой типичные ситуации общения. Например, при изучении темы «Eating out» студентам предлагаются следующие задания: с помощью интернета найти сайты, странички в социальных сетях и т.п. кафе и ресторанов Лондона. Учащиеся знакомятся с текстами, выписывают

лексику по теме, затем делают сообщение рекламно-информационного характера в виде презентации. После этого группа обсуждает, какое заведение они бы хотели посетить и почему. Такая работа сопровождается иллюстрирующими материалами — настоящим меню из лондонского кафе, открытками, картами города, чеками, проездными билетами, денежными единицами и т. д. Таким образом, студенты знакомятся с культурой питания в Великобритании, национальной кухней, районами Лондона, типами заведений общественного питания и многое другое. Лингвострановедческий комментарий необходим даже для слова «café»: в типичном британском кафе не принято обедать в привычном понимании слова для русскоговорящего человека. Это место, где обычно встречаются выпить кофе, перекусить и пообщаться. Традиционным заведением для Великобритании является «pub»: место со своей культурой, очень колоритное, с богатой историей питейное заведение, которое является частью жизни любого британца, независимо от его социального статуса, места жительства и т. д.

Преподаватель может использовать в своих интересах увлечение современной молодежи гаджетами и мобильными приложениями, например iTunes. Прослушивание музыки является неотъемлемой частью жизни студента. Учащиеся хотя и понимают, о чем поет на английском языке тот или иной исполнитель. Песенный материал является богатым источником для знакомства с культурой, реалиями жизни, сленгом, жаргоном, а так же социальными проблемами молодежи, особенно это касается рэп культуры. Студенты либо по желанию, либо с помощью учителя выбирают песню, затем они делают конкурсный перевод.

Просмотр фильмов на английском языке с дальнейшим обсуждением является одним из самых актуальных и эффективных способов реализации лингвострановедческого компонента. Просмотр исторических картин знакомит учащихся с открытиями, образом жизни, социально-политической и экономической ситуацией в англо-говорящих странах на разных этапах развития. Так, например, «12 years a slave» и «Django Unchained» повествуют о тяжелом и жестоком периоде рабовладения в США. Эти ленты никого не оставляю равнодушным, дают много тем для обсуждения, в том числе для проведения аналогий с крепостным правом в России. Все это, безусловно, вносит вклад в развитие личности учащихся, дает им более глубокое понимание исторических процессов в зарубежных странах, что способствует толерантности, межкультурному общению и взаимодействию. В то же время просмотр фильмов и сериалов на английском языке является хорошей возможностью пополнения словарного запаса, а также тренировкой использования грамматических конструкций в ситуациях реального общения.

Еще одним способом изучения лингвострановедческого материала являются Недели стран изучаемого языка (Неделя Великобритании, Неделя Австралии и т. д.). В рамках Недели проходят такие мероприятия, как викторины, олимпиады, КВН, подготовка рефератов с презентацией, конкурсные переводы произведений англоговорящих авторов.

Вышеперечисленные способы реализации лингвострановедческого компонента на занятиях по английскому языку являются далеко не единственными, но наиболее эффективными и востребованными у студентов. Страноведческие и социокультурные знания обеспечивают понимание норм языкового и неязыкового поведения носителей иностранного языка в конкретных сферах и ситуациях общения [2].

В заключении можно сделать вывод, что изучение лингвострановедения на занятиях по английскому языку вносит существенный вклад в формирование коммуникативной компетенции учащихся, способствует развитию толерантности, служит источником знаний при межкультурной коммуникации.

#### Библиографический список

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедение и принцип коммуникативности. М.: МОПИ им. Н. К. Крупской, 1983.
2. Салимгиреева Е. А. Развитие межкультурной коммуникации студентов как средство повышения эффективности учебного процесса при изучении иностранного языка // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019. С. 172–175.

*Е. П. Зуева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Многофункциональность немецких лексических единиц в межличностном общении**

Говорится о роли лексических единиц в разговорной речи на примере немецкого слова «so», которому присущи несколько функций и, соответственно, значений, что позволяет расширить словарный запас и не нарушить коммуникацию.

**Ключевые слова:** межличностное общение; вербальная коммуникация; речь; лексика; функция; значение.

С увеличением потока информации общение в современном мире становится наиболее актуальным. Совокупность связей, складывающихся между людьми в форме чувств, суждений и обращений друг к другу,

представляет собой межличностные отношения<sup>1</sup>. В вербальной коммуникации главная роль принадлежит речи, которая осуществляется с помощью знаковых систем — лексических единиц. «Под лексикой понимают совокупность слов, входящих в состав какого-либо языка или диалекта» [1, 126]. Лексика является наиболее динамичной стороной языка в любой период времени, она отражает изменения, происходящие в различных сферах общественной жизни. Особенностью немецкого языка является то, что слова отличаются широтой своего значения. Рассмотрим это явление на примере словечка «so», которое как никакое другое немецкое слово обладает не только множеством значений, но и функций.

Официально слово «so» имеет, по меньшей мере, 9 различных значений. Их можно разделить на более мелкие категории. Эксперты Лейпцигского университета нашли к этому словечку 75 синонимов [2]. Обратимся к истории его происхождения. Предполагают, что оно происходит из готического языка, на котором разговаривали примерно 1500 лет назад во многих частях Европы. Короткое слово «swa» означало «так, таким образом». Позже оно и употреблялось в этом значении. В современном немецком языке слово «so» имеет такой же смысл. Например, если отец подмечает, что одежда дочери не соответствует обстановке, он может сказать: «So lasse ich dich nicht aus dem Haus!» — «Так я не выпущу тебя из дома!»

Журналисты охотно применяют слово «so» в печатных изданиях, например: «So ist ein sehr komplexes Wort», so der Experte («So — очень сложное слово», — говорит эксперт). В этом предложении оно переводится глаголом «говорить».

Слово «so» немцы употребляют инстинктивно, если они хотят начать или закончить фразу. В этом случае оно выполняет функцию частицы, которая служит сигналом того, что говорящий с чем-то справился и приступает к новому делу. Частицы являются феноменом разговорного языка, поэтому представляют трудность для изучающих иностранный язык. Они не имеют в предложении определенной грамматической функции как большинство других слов. Но они помогают в межличностном общении выражать мнения и чувства, подкреплять просьбы или подчеркивать определенный аспект высказывания<sup>2</sup>. Именно по этой причине их не всегда следует переводить. «So, jetzt wiederholen wir die Grammatik!» (Сейчас повторим грамматику!)

---

<sup>1</sup> Межличностные отношения. URL: [https://spravochnick.ru/psihologiya/vvedenie\\_v\\_socialnyu\\_psihologiyu/mezhlichnostnye\\_otnosheniya](https://spravochnick.ru/psihologiya/vvedenie_v_socialnyu_psihologiyu/mezhlichnostnye_otnosheniya).

<sup>2</sup> Partikeln — das unverzichtbare „Salz“ in der Kommunikation. URL: <https://buurtaal.de/blog/partikel-niederlaendisch-deutsch-kommunikation>.

Каждый, кто говорит по-английски, знает, что в английском языке тоже есть слово «so». Те, кто учит немецкий язык, употребляет его в том же значении, что и в английском. Предложение «Germany ist so beautiful» можно перевести «Deutschland ist so schön». В обоих предложениях «so» стоит перед прилагательным, усиливает его значение и переводится, как «Германия — очень, очень красивая». Если написать или сказать «so» с растянутым Ooo «Soooo», то эффект усилится.

В другом контексте дословный перевод слова «so» будет не совсем удачным. Многие изучающие немецкий язык переводят его союзом «поэтому» как в английском языке. Они говорят, например: «Ich war müde, so bin ich ins Bett gegangen» (Я устал, поэтому пошел спать). Это правильно, хотя носители немецкого языка сказали бы не «so», а «also».

Если кто-то хочет встретиться с другом, но не знает точно, сможет ли быть в назначенное время, может употребить слово «so» в значении «приблизительно». Фраза «Ich komme so in 20 Minuten» (Я приду примерно в течение 20 минут) будет означать, что Вам потребуется меньше или больше времени, чтобы прийти на встречу.

Другим вариантом передать неуверенность в своем высказывании послужит сочетание «oder so», например, «Monika ist Physikerin oder so» означает, что говорящий не знает точно, кто Моника по профессии, но он думает, что она физик или вроде того.

Словосочетание «und so» также служит для выражения неуверенности. Например, при перечислении блюд меню ресторана собеседник говорит: «In diesem Restaurant gibt es Pizza, Pasta und so», что свидетельствует о том, что он не знает или не помнит названия остальных блюд.

Если хотят что-то сравнить, то используют выражение «so ... wie»: «Wussten Sie zum Beispiel, dass die Türkei mehr als doppelt so groß ist wie Deutschland?» (Знаете ли Вы, что Турция по площади вдвое больше, чем Германия?). Если в ответе на этот вопрос будет употреблено слово «So?» с вопросительным знаком (Ах, действительно?), то это будет означать, что этой информацией раньше не владели.

«So» является также указательным местоимением. Например, выражение «So ein Glück!» (Такое счастье!) демонстрирует, что все прошло очень удачно, а если хотят кого-то отругать, говорят «Er ist so ein Idiot!», подчеркивая тем самым, что данная личность ведет себя хуже, чем обычный «умственно отсталый человек».

Слово «so» широко применяется в различных словосочетаниях: «so schon», «einfach so», «so oder so» и т. д. Для выражения уверенности высказывания, что что-то непременно произойдет, можно сказать «Sie kommt so oder so zu spät, also lass uns ohne sie anfangen» (Она так и так опоздает, почему бы не начать без нее).

На вопрос «Как дела?» некоторые немцы отвечают «So lala», что соответствует в русском языке выражению «Неплохо», что на самом деле означает, что могло быть и лучше.

Итак, слово «so» может быть в предложении наречием, союзом, вводным словом, указательным местоимением, существительным, частицей и другими частями речи. Знание и применение таких «маленьких, но удаленных» слов позволяют разнообразить речь на иностранном языке, обогатить ее и способствовать межличностному общению.

#### Библиографический список

1. Миролюбов А. А. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность. Обнинск: Титул, 2010.
2. Guillaume H. So oder so // Deutsch perfekt. 2019. № 9. S. 40–42.

*Е. С. Ивукина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Межкультурная коммуникация как фактор социокультурной составляющей сферы туризма**

Рассматриваются основные информационные направления межкультурной коммуникации в сфере туризма и гостеприимства. Особое внимание уделяется анализу критериев, влияющих на качество подготовки туроператоров.

**Ключевые слова:** акторы туристских процессов; лингвокультурная среда; турагенты; мультикультурная личность; социокультурная составляющая; этнокультурная идентичность.

В современном мире динамично и повсеместно возрастает значение межкультурной коммуникации в рамках сферы туризма и гостеприимства. В то же время межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Туристская деятельность является многофункциональным механизмом, включающим в себя познавательные и поведенческие стратегии участников (акторов) туристских процессов в социокультурном пространстве [5, с. 126]. Эксперты сходятся во мнении, что межкультурная коммуникация как условие и организационный принцип может использоваться при проектировании и разработке турпродукта, развитии маркетинговых коммуникаций, планировании и осуществлении рекламной и выставочной деятельности, организации приема и обслуживания иностранных туристов на территории принимающего этнокультурного или поликультурного сообщества. Важно подчеркнуть, что в культурном туризме потребители предъявляют высокие требования именно к культурной составляющей турпродукта.

В содержательном смысле межкультурная коммуникация как профессиональная деятельность в сфере туризма и гостеприимства может быть представлена в виде четырех основных информационных направлений: 1) новационная, 2) ориентационная, 3) корреляционная и 4) стимуляционная [3, с. 26].

Новационная коммуникация приобщает туриста как получателя информации к новым для него знаниям о языках, знаках и средствах социокультурной коммуникации в новом для него лингвокультурном окружении посещающей страны.

Ориентационное направление коммуникации помогает туристу как реципиенту информации ориентироваться в системной структуре социокультурного пространства, в иерархической соотнесенности его элементов в соответствии с оценочными суждениями и приоритетами выбора.

Корреляционная коммуникация способствует уточнению и обновлению отдельных параметров знаний и стимулов, которые в значительной степени определяют жизнедеятельность туриста.

Таким образом, межкультурная коммуникация основывается на системе лингвистических и экстралингвистических знаний, а также умений и навыков, способствующих формированию готовности успешно устанавливать, развивать и совершенствовать взаимоотношения с представителями иной лингвокультурной среды [2, с. 34]. В данной связи следует подчеркнуть то обстоятельство, что межкультурная коммуникация в сфере туризма выступает как наиболее эффективный способ расширения взаимодействия представителей разных культур и метод выработки принципов сотрудничества на международном уровне, своеобразным каналом распространения образовательных моделей, ориентированных на открытость и мобильность [1, с. 147]. В то же время знакомство с другими народами побуждает каждого туриста осмыслить родную культуру и понять ее самобытный характер. Иными словами, межкультурная коммуникация в сфере туризма выступает как многоцелевой социальный механизм, позволяющий человеку удовлетворить целый спектр запросов, одновременно реализует разные свойства его характера и собственный активный потенциал.

Как показывает опыт, целью обучения межкультурной коммуникации является достижение адекватности и эффективности общения, то есть достижение коммуникативных целей. В свою очередь, лингвокультурные различия могут привести к неудачам в межкультурной коммуникации. Отсюда следует, что обучение в системе формального образования должно быть направлено на развитие у будущих специалистов в сфере туризма качеств, присущих мультикультурной личности: этнокультурной

восприимчивости, толерантности, эмпатии, пониманию и уважению к проявлениям иной культуры, позволяющим успешно контактировать с представителями любой культуры и разрешать этнолингвокультурные конфликты [4, с. 28]. В процессе обучения вырабатывается коммуникативная техника выявления потребностей инокультурного клиента, техника презентации турпродукта при прямом и непрямом контакте, техника продаж, коммуникативная культура и этика рецептивных туроператоров, турагентов и других специалистов. Более того, требуется просвещение принимающего сообщества (через СМИ, образование, науку), направленное на формирование уважения и терпимости по отношению к туристам иных культур.

Следовательно, формирование установок на мужжкультурную коммуникацию необходимо, во-первых, в самом сообществе (готовность и способность принимающего сообщества к межкультурным контактам, включая государственные институты и службы, СМИ, бизнес-сообщества, население принимающей страны в целом), во-вторых, в туристской отрасли (адаптация программ и маршрутов под национальные лингвокультурные целевые рынки, их информационное обеспечение и сопровождение, межкультурный тренинг персонала), в-третьих, в туристском профессиональном образовании, где межкультурная коммуникация должна стать основополагающим принципом построения системы и формирования содержательной составляющей профессионального образования в туризме [6, с. 131].

Таким образом, для эффективного межкультурного общения необходимо, чтобы коммуниканты владели общей когнитивной базой, в основе которой лежат так называемые прецедентные феномены, отражающие специфику национального характера, этнического и языкового сознания.

#### Библиографический список

1. Гализдра А. С. Феномен туризма: методология исследования // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. № 2. С. 147–150.
2. Гончарова Н. А. Methodological tools for teaching foreign languages // Глобальный научный потенциал. № 8(101). 2019. С. 33–35.
3. Карамашева А. А. Развитие культурного туризма: перспективы и ограничения // Культура-образование-педагогика искусства: сб. науч. тр. М.: РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. С. 23–25.
4. Караневский П. П., Костяев Н. П., Путрик Ю. С. Найти общий терминологический язык // Туристические фирмы. 2006. № 39(7). С. 27–28.
5. Квартальнов В. А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2007.
6. Межуев В. М. Российская модернизация и культура // Философские науки. 2011. № 1. С. 18–31.

## **Значение межкультурной коммуникации в процессе адаптации иностранных студентов при обучении в российских вузах**

Межкультурная коммуникация рассматривается как основа для процесса адаптации иностранных студентов, прибывающих из других стран на обучение в российские вузы; акцентируется внимание на создании максимально комфортного климата для обучения в смешанных, многонациональных академических группах.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; иностранные студенты; обучение; образование.

Процессы международного общения продолжают развиваться во всех сферах деятельности мирового сообщества, в том числе и в сфере высшего профессионального образования. И Екатеринбург, как один из ключевых образовательных центров страны, с каждым годом привлекает все большее количество иностранных студентов. Основной целью такой деятельности является интернационализация высшего образования и культурная интеграция студентов разных стран. Межкультурная коммуникация, развивающаяся в мировом сообществе уже долгое время, способствует возникновению терпимости и уважения в обществе. Все эти понятия могут быть спроецированы и на академическую группу в вузе, в которой обучаются иностранные студенты: толерантность и уважение к студенту, прибывшему из другой самобытной культуры, во многом зависят от администрации ВУЗа, его политики, но и первостепенную роль играет непосредственная деятельность преподавателя. Как правило, первоначальная реакция любого человека, а тем более студента-первокурсника, на различие — это отрицание, желание избежать непривычного общения. И тенденция развития сценария общения внутри группы такова: учащиеся принимающего университета, вынужденные находиться с иностранными студентами, безусловно, стараются склонить их в сторону своих интересов. Как отмечает Е.Ю. Сорокина, «в процессе передачи информации возникают коммуникативные барьеры между представителями разных социокультурных систем» [1]. Поэтому одной из главных задач преподавателя-куратора — научить студентов понимать (не только на языковом, но и духовном уровне), ценить, уважать обучающихся, прибывших из других стран. Особенно это актуально на первом году обучения, в кризисные моменты, происходящие в личной жизни студентов, в университете, в регионе или в стране в целом.

Монокультурная коммуникация, представляющая собой общение участников одной лингво-культурной нации, основана на принципе

сходства: общий язык, модели поведения, набор ценностей. Эти сходства обычно позволяют людям предсказывать реакцию собеседника на определенные виды сообщений и поведения. В таком обществе различие представляет собой потенциальную возможность для недопонимания и конфликтов. «Как отмечают многие исследователи, конфликты и недоразумения, возникающие между людьми из разных культур, связаны не только с недостаточным пониманием языка, но и с отсутствием культурных знаний. Знания языка дают видимость понимания людей из разных культур, но не дают достаточных знаний о их культуре» [2, с. 68]. Межкультурная коммуникация, представляющая собой общение между людьми разных культур, разных языков, моделей поведения, ценностей, служит основой для мирного сосуществования студентов в рамках одной академической группы.

Не нужно забывать о так называемой субъективной культуре, то есть тех психологических особенностях, которые определяют повседневное мышление и поведение каждого человека. Понимание таких субъективных культур и приводит к культурной адаптации и межкультурному общению обучающихся принимающего университета и иностранных студентов. Ключевую роль здесь играет язык общения: это может быть международный язык, если иностранные студенты не владеют языком принимающего государства, а может быть и родной язык той страны, в которую прибыли студенты. Язык не только служит инструментом общения, но также он является «репрезентирующей», то есть представляющей свою культуру системой.

Формирование у студентов лингвокультурной и межкультурной компетенций соответствующих моделей поведения является первоочередной задачей преподавателей, обучающих многонациональные группы. В связи с этим педагоги должны с особой тщательностью относиться к выбору учебных пособий и материалов в целом: они должны основываться на оригинальном языковом материале и иметь лингвострановедческую основу. основополагающим подходом в обучении должен служить коммуникативно-деятельностный, во время которого речевая деятельность используется для решения ситуативных, похожих на реальные, задач. Студенты получают общую задачу, которую они должны решить при помощи общего иностранного языка. Эта задача не только моделирует жизненную ситуацию, но и стирает языковой барьер. В подобной ситуации обучения необходимо большое внимание уделять психологическим особенностям студентов и создавать позитивные условия для личностного роста в процессе обучения. Во время занятий преподаватель все чаще побуждает обучающихся высказывать свое мнение, поощряет любые самостоятельные поступки и мысли. Индивидуальный подход к каждому

студенты является основополагающим в процессе обучения многонациональных групп.

При выборе учебного материала необходимо учитывать не только тематический аспект занятия, практические цели обучения, но и соответствие обучающих текстов конкретным воспитательным целям, которые будут отвечать требованиям конкретных ВУЗов. Современному преподавателю иностранного языка важно понимать, что о качестве подготовки будущего специалиста будет свидетельствовать конечное формирование прежде всего гуманитарных компетенций, то есть владение студентом-выпускником языковых, социокультурных, страноведческих знаний.

В современной системе образования большая роль отводится межкультурной коммуникации, так как без понимания культурного прошлого страны и нации, ее связей с другими культурами невозможно политическое, экономическое, социальное развитие. Студент, овладевший навыками межкультурного общения, а в этом ему поможет обучение в многонациональной группе, будет востребованным специалистом в современном обществе.

#### Библиографический список

1. Сорокина Е. Ю. Особенности межкультурной коммуникации российских преподавателей // Вестник ТГУ. 2009. Вып. 10(78). С. 236–244.
2. Шемякина Е. А. Проблемы и противоречия межкультурной коммуникации в российской и зарубежной науке // Актуальные проблемы развития речи и межкультурной коммуникации: сб. материалов XII Кирилло-Мефодиевских чтений в МИТУ–МАСИ (Москва, 14 мая 2019 г.) / отв. ред. Г. А. Забелина; сост. В. Д. Янченко, К. Г. Сосян. М.: МИТУ–МАСИ, 2019. С. 66–71.

*V. Yu. Lapina*

Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

---

## Using authentic materials and realia in teaching foreign languages to tourism students

The article deals with the ways realia and authentic materials can be used in teaching the English language and cross-cultural communication to students majoring in Tourism. The practical examples described in the article include the opportunities of teaching English using metasearch engines and online maps.

**Keywords:** realia; authentic materials; culture; cross-cultural communication.

Nowadays no one doubts that both employability and career development in the tourism sector hugely depend on employees' fluency in English and other foreign languages. On the one hand, the practical application of foreign languages

in dealing with everyday work issues like booking flights and accommodation, discussing transfers and organising excursions, handling problems turns foreign languages into an important tool for any tourism student. On the other hand, for successful communication students should become aware of cultural differences as well. When describing culture, people usually talk about beliefs, customs, rules, values, ideas and material objects that represent our way of life. Therefore, teachers should be encouraged to use a range of authentic materials and realia to teach their students culture in addition to the use of language.

First of all, let us discuss the definitions. Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics defines authentic materials as “materials that were not originally developed for pedagogical purposes, such as the use of magazines, newspapers, advertisements, news reports, or songs”. According to Balic, learners’ exposure to the real language with the help of authentic materials is highly beneficial [1].

Therefore, to teach our tourism students new words on accommodation booking, we can use booking forms that can be easily found online on websites of different hotels, or we can use a metasearch engine like booking.com which offers accommodation listings in different parts of our world and provides a great opportunity to study the names for hotel rooms and property types around the world. The descriptions that owners give for their listings are not created with the purpose of language teaching or learning, they are meant for general English-speaking population and, thus, not adapted for secondary language learners, as their main purpose is to communicate messages. That is why they make an excellent example of real life communication, and with a wide range of accompanying images offer wonderful insights into culture as well.

If you want your students to become familiar with the vocabulary on choosing and booking flights or an online check-in, you might consider Ryanair or Iberia websites useful. Students learning vocabulary this way will definitely find plenty of useful words and collocations, and, undoubtedly, their learning experience will be more memorable. Similarly, for practising functional language teachers can engage their students in studying a real timetable that can be found on [nationalexpress.com](http://nationalexpress.com) website and offers information on times, destinations, delays and any other changes in coach travel.

Now, let us consider the use of realia. Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics defines realia as “actual objects and items which are brought into a classroom as examples or as aids to be talked or written about and used in teaching. Realia may include such things as photographs, articles of clothing, and kitchen objects” [4]. Obviously, real objects can liven up language lessons and increase students’ motivation to focus on the task at hand. Many teachers agree that real objects appeal to different students, so students can be more affected when they have a chance to hold or touch something,

for example, a road map or a holiday brochure. Flyers advertising places, store weekly deals, and company brochures attract our attention and increase our motivation. According to Ribeiro and Rodrigues, “the graphics and semiotics in ads can offer cultural messages and suggest stereotypes worthy of debate” [3]. Moreover, teachers can offer students to explore culture with virtual realia which is a digitized item form of the target culture. When planning a lesson on directions, teachers can gather city maps from a tourist information centre or search for an online map, namely, Google Maps in order to focus down on a particular neighbourhood. With this task students can practise both useful functional language and culture. With the help of Google Maps they can explore streets of different cities and compare road signs and buildings, peek at a restaurant or a shop and compare the interior. If we take London as an example, then with the help of Google Maps students will see the words LOOK LEFT and LOOK RIGHT printed in capital letters on road surface as London has left-hand traffic, and many tourists are quite often confused when crossing the road. Students can enjoy the perfect layout of the streets in Manhattan or study the way public transport and public service vehicles look like in different countries, for instance, the US and the UK, and compare them to the ones they are used to seeing locally. While comparing and contrasting the architecture and street signs, discovering sights and planning a virtual tour of the city, students will develop a better understanding of other peoples’ culture and behaviour and be more prepared to deal with intercultural issues.

It goes without saying that a usual English classroom is not an ideal authentic place to find out different catering facilities and cuisines. Therefore, to make it more authentic and strengthen the relation between the real world and the classroom, teachers can offer their students to study menus of restaurants around the world. If paper copies of restaurant menus are not available, then students can be encouraged to study the menus and compare the reviews given by travellers on Tripadvisor. To learn how to make recommendations, students can write and post their reviews of the local cafes or restaurants they have been to and share their experience online. To practise functional language for ordering or taking orders in a restaurant, students can be offered to build a role play using menus from websites with some exotic dishes. Or students could look for recipes in cookbooks and compare the style, the structure, and the instructions given to cook similar dishes to decide if any modifications have to be made due to cultural reasons [2].

In conclusion, when studying foreign languages tourism students should be given the opportunity to explore cultural differences between nations for better understanding and appreciation of other cultures, for increased awareness of any cultural connotations. As we are brought up to behave in particular ways, doing things in certain ways, it is important for students to learn about major

differences in values and attitudes of people from different cultures in order to develop intercultural consciousness and avoid misunderstandings in intercultural circumstances.

#### References

1. Balič, Tina. Using Authentic Materials in Teaching English as a Foreign Language. Vienna: DAAM International Publishing, 2009.
2. Cranmer R. Introducing intercultural communication into the teaching of translation // Russian Journal of Linguistics. Vestnik RUDN. 2015. № 4. P. 155–174.
3. Del Carmen Arau Ribeiro M., Rodrigues F. Making Tourism Marketing Work for You in the FL Classroom // Languages and the Market: A ReCLes. pt, 2017. P. 93–104.
4. Richards J. C., Schmidt R. Longman Dictionary of language teaching and applied linguistics. Pearson Education Limited, 2002.

*Е. Н. Макарова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Использование русского языка в индустрии международного туризма и гостеприимства**

Рассмотрены вопросы использования русского языка в качестве языка общения в области международного туризма. Выявлены основные сферы его применения, проанализированы перспективы трудоустройства для выпускников российских вузов, специализирующихся в данной отрасли.

**Ключевые слова:** индустрия туризма; русский язык; сфера обслуживания.

В эпоху глобализации интерес к различным видам туризма во всем мире растет. Все более популярными становятся оздоровительные, спортивные, образовательные и эко-поездки, туры для гурманов, позволяющие сочетать посещение новых мест с активными занятиями, встречами с единомышленниками, познанием нового. Трудно переоценить экономические возможности развития сферы туризма: «туризм в мировой экономике по-прежнему является одним из ведущих генераторов рабочих мест, так как создает свыше 75 млн во всем мире, в сфере туризма работает каждый двенадцатый человек» [8, с. 49]. Несмотря на развитие в Российской Федерации внутреннего и въездного туризма, российские путешественники массово выезжают зарубеж: по данным Федерального агентства по туризму рост въездного туризма только за 2018 г. составил 27, 4 % [4]. В связи с этим встает вопрос о языке общения, который используют наши соотечественники, путешествуя по всему миру. Проблема социализации в туристических поездках стоит достаточно остро. Английский язык признан языком лингва франка и активно используется в различных сферах общения по всему миру. Вместе с тем, владение бытовым английским

большинством россиян, согласно рейтингу, опубликованному образовательной компанией Education First, нельзя назвать удовлетворительным<sup>1</sup>. Именно поэтому вопросам обучения иностранным языкам будущих специалистов в индустрии международного туризма и гостеприимства уделяют внимание как ученые, так и педагоги. Проблемам формирования иноязычной коммуникативной и межкультурной компетенций в рамках профессионального туристского образования посвящены научные работы А. А. Сивухина [9], О. А. Тамочкиной [10], С. В. Дроздова [2] и многих других.

Несмотря на то, что внимание большинства авторов обращено к овладению будущими специалистами в области туризма английским языком, появляются работы, посвященные использованию русского языка в зарубежной индустрии сервиса и гостеприимства. Интерес к изучению русского языка в последние годы в странах как ближнего, так и дальнего зарубежья растет. Несмотря на существующие проблемы, русский язык продолжает оставаться языком межнационального общения на большей части постсоветского пространства [1]. Процесс распространения русского языка зарубежом связан, в том числе, с увеличением потока русскоязычных туристов, не владеющих разговорной английской речью. На основе результатов полевых экспериментов, проведенных в 11 странах, А. Павленко делает вывод о том, что русский язык сегодня является одним из самых востребованных языков в сфере обслуживания, уступая место только английскому языку. Список стран, где русский язык активно применяется персоналом отелей, магазинов, банков и агентств недвижимости чрезвычайно широк: «использование русского языка наряду с английским отмечается в Финляндии, Турции, Черногории, на Кипре», а также в Польше, Китае, Норвегии и других странах [6, с. 26]. Интересной для изучения представляется языковая ситуация в сфере болгарского туризма. В этой стране статус русского языка на протяжении истории менялся — от его массового изучения в качестве школьного предмета в советский период до значительного сокращения желающих овладеть русской устной и письменной речью, начавшегося в 90-х годах прошлого столетия. По мнению А. Пенчевой, сегодня достижение профессионального успеха в европейском туристическом бизнесе без владения русским языком является проблематичным [7]. Другой сферой применения русского языка, которая косвенно связана с туризмом, является торговля: «there are other

---

<sup>1</sup> Крупнейший в мире рейтинг уровня владения английским языком. Россия на 48 месте. Украина на 49. URL: [https://pikabu.ru/story/krupneyshiy\\_v\\_mire\\_reyting\\_urovnya\\_vladieniya\\_angliyskim\\_yazyikom\\_rossiya\\_na\\_48\\_meste\\_ukraina\\_na\\_49\\_7047025](https://pikabu.ru/story/krupneyshiy_v_mire_reyting_urovnya_vladieniya_angliyskim_yazyikom_rossiya_na_48_meste_ukraina_na_49_7047025).

forms of mobility which cannot be considered tourism ... but still involve language work and travels. These are cross-border trips for trade and shopping... and markets which become sites of translanguaging where salespeople's ability to speak to the clients in their language gives the former a competitive advantage» [5, с. 469]. Учитывая, что шоппинг-туризм, как относительно новый вид туризма, пользуется все большей популярностью, перспективы широкого использования русского языка и в этой области выглядят достаточно оптимистично.

Именно поэтому в настоящее время востребованы методики и ресурсы, обучающие как будущих, так и взрослых работников сферы гостеприимства, русскому языку. Особенности процесса обучения профессиональному аудированию, направленному на понимание содержания высказываний русскоязычных туристов в гостиничных комплексах на курортах Болгарии, представлен в статье Е. С. Капиновой [3]. Подтвердил свою эффективность инновационный мультимедийный интернет-ресурс по изучению русского языка «Ретур», который предназначен для его усвоения работниками розничной торговли, гостиничного и ресторанного бизнеса.

Описанная выше ситуация открывает большие перспективы для выпускников российских вузов и отделений туристического профиля для работы в индустрии международного туризма. Хорошее владение общекультурными компетенциями, наряду с профессиональными, увеличивает возможности зарубежного трудоустройства молодых профессионалов, владеющих русским языком. Задачи по подготовке специалистов по качественному обслуживанию русскоязычных туристов, должны и могут быть успешно решены при условии сочетания преподавателями как традиционных, так и новейших технологий в процессе обучения студентов туристическому делу.

#### Библиографический список

1. Вербицкая Л. А. Русский язык в России и за ее пределами // МИРС. 2014. № 3. С. 5–15.
2. Дроздов С. В. Иноязычная подготовка студентов в сфере туризма // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. 2014. № 4(208). С. 205–212.
3. Капинова Е. С. Специфика обучения профессиональному аудированию на русском языке специалистов в области иностранного туризма в Болгарии // ПНиО. 2016. № 2(20). С. 40–42.
4. Курочкин В. Н. Проблемы экономики туристских услуг и сервиса // Московский экономический журнал. 2018. № 5–2. С. 40.

5. Мут С. Русский язык за рубежом: взгляд на язык сквозь призму коммодификации // Вестник РУДН. Сер.: Лингвистика. 2017. № 3. С. 463–492.
6. Павленко А. Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания // МИРС. 2016. № 1. С. 23–32.
7. Пенчева А. Ретур — инновационный ресурс для обучения русскому языку работников туризма в странах ЕС // Вестник РУДН. Сер.: Лингвистика. 2017. № 3. С. 635–652.
8. Рицци В.В. Анализ состояния и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2013. № 1(26). С. 49–55.
9. Сивухин А.А. Роль иностранного языка в профессиональной подготовке бакалавров по направлению туризм: теоретические подходы // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2014. № 2. С. 212–216.
10. Тамочкина О.А. Формирование коммуникативной готовности будущих бакалавров направления подготовки «туризм» средствами английского языка // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2015. № 3(33). С. 73–78.

*Т.Л. Маркова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Особенности и проблемы межкультурной коммуникации иностранных студентов в российском вузе**

Статья посвящена проблеме адаптации иностранных студентов в социально-культурном пространстве российского вуза. Автор рассматривает основные проблемы межкультурной коммуникации и способы преодоления социальных и культурных барьеров. Делается вывод о необходимости системного подхода к формированию эффективного межкультурного взаимодействия.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; социальные барьеры; культурные барьеры; межкультурное взаимодействие; адаптация; иностранные студенты.

Международные программы по обмену студентами и нарастающие процессы интернационализации российского высшего образования создают уникальные возможности для изучения межкультурной коммуникации и формирования компетенций межкультурного взаимодействия. Так, согласно последних статистических данных, Россия привлекает 6 % от общемирового числа иностранных студентов. По этому показателю она занимает восьмое место после США, Великобритании, Австралии, Китая, Канады, Германии и Франции. Доля иностранных учащихся за 2019 г. выросла на 5,7 %, до 327,6 тыс.

По данным федерального статистического наблюдения «Сведения о деятельности в образовательном учреждении, реализующем программы высшего профессионального образования» большая часть обучающихся

в России иностранцев — граждане стран СНГ, Азии, Ближнего Востока и Северной Африки. Таким образом, иностранные студенты в российских вузах значительно различаются как по географическому, так и по национальному, расовому/этническому и языковому признаку [4].

Безусловно, иностранных студентов можно и важно рассматривать как исключительно ценный культурный и интеллектуальный ресурс, который способствует всестороннему обогащению университетского сообщества. В результате регулярного социального взаимодействия с иностранными студентами формируются навыки коммуникации с носителями родного языка, и большая осведомленность о культурных различиях и особенностях. Некоторые исследования позволяют предположить, что студенты склонны испытывать любопытство, интерес и вдохновение в процессе коммуникации и взаимодействия с иностранными студентами [6].

В то же время многочисленные отечественные и зарубежные авторы обращают внимание на то, что несмотря на уникальные возможности академических международных программ, в процессе взаимодействия представителей разных культур нередко возникают препятствия и затруднения, мешающие взаимопониманию [3; 5]. Причинами таких «межкультурных барьеров» являются особенности образа жизни, культурных ценностей, норм и моделей поведения иностранных студентов, которые нередко противоречат ценностям и поведению отечественных студентов, и/или представляют социальные, религиозные и политические системы, непопулярные в принимающей стране. В студенческой среде возможны проявления превосходства, недоверия и даже презрения и враждебности в отношении иностранных студентов.

Межкультурные столкновения могут вытекать из различий в проявлениях эмоциональности и невербальных стилях общения, а культурные различия в ценностях, нормах и обычаях могут привести к нарушению коммуникации, что не может не вызывать стресс и фрустрацию иностранных студентов. В результате языковые и культурные барьеры часто приводят к оценочным и эмоциональным последствиям для интеракторов в межкультурном контексте [6]. В результате, иностранные студенты могут испытывать чувство социальной изоляции, плохо приспосабливаться к новой культурной среде и страдать от так называемого «синдрома иностранного студента», который определяет их внешний облик и некоторую отстраненность в межличностном общении. Это, в свою очередь, ведет к возникновению предрассудков и дискриминации в отношении иностранных студентов [5; 6]. Так, несмотря на то, что речь с акцентом иногда рассматривается как социально привлекательная, ее понимание требует когнитивных и эмоциональных усилий, и, как следствие, носители

языка «проигрывают» при сравнении с носителями языка по широкому спектру признаков, включая академическую компетентность.

Успехи в обучении иностранных студентов в российском вузе во многом обусловлены готовностью педагогических работников учитывать их национальные и культурные особенности в учебном процессе. Так, например, китайские студенты хорошо воспринимают авторитарные методы преподавания, но могут растеряться при столкновении с демократическим стилем преподавания. Они также могут болезненно воспринять публичную критику со стороны преподавателя или необоснованное повышение голоса [4, с. 80].

Необходимость выстраивания эффективной межкультурной коммуникации и взаимодействия актуализирует вопрос о когнитивной, аффективной и поведенческой (в том числе, языковой) адаптации иностранных студентов [1; 2]. Необходимо понимать, что иностранные студенты проходят через сложный процесс принятия иной культуры, ее традиций и ценностей, а также учатся отличать ее от собственной, при этом стремясь сохранить свое культурное своеобразие и идентичность [3]. Неблагоприятные отношения с студентами принимающего вуза в значительной степени не способствуют личностной и культурной адаптации иностранных студентов. Кроме того, у студентов может развиться стойкое отрицательное отношение к определенным национальным и культурным группам в результате их взаимодействия с иностранными учащимися.

Какие условия необходимо создать в вузе для преодоления межкультурных барьеров и более эффективной адаптации иностранных студентов? На наш взгляд, необходимо реализовать следующие меры.

1. Ввести на всех направлениях курс по межкультурной коммуникации либо предлагать этот курс в форме дополнительных, факультативных занятий. В рамках данного курса необходимо формировать уважение и понимание в отношении иной культуры, традиций и обычаев, а также межкультурной компетенции, направленной на совершенствование навыков толерантности и культурной образованности.

2. Регулярно информировать университетское сообщество об экономическом, культурном и интеллектуальном вкладе иностранных студентов. Преподаватели и студенты должны в полной мере понимать основные факторы и преимущества происходящих процессов интернационализации российской высшей школы.

3. Учитывать различные источники предубеждений по отношению к иностранным студентам при разработке и внедрении программ адаптации, направленных на снижение недружелюбного и даже враждебного отношения к этой группе студенчества.

4. Выстраивать взаимодействие студентов в рамках учебного процесса так, чтобы исключить социальную и академическую изолированность иностранных студентов. Как показывает опыт, студенты должны принимать совместное участие в проектах, работе над презентациями и письменными заданиями. Совместная учебная деятельность приводит к сплочению студенческих учебных групп и большей вовлеченности иностранных студентов в образовательный процесс. Учебные задания, предполагающие сотрудничество и кооперацию студентов с разным культурным багажом, нивелируют возможные чувства конкуренции и противопоставления в учебной группе. Важно помнить, что эффективность обучения студента-иностранца зависит от того, насколько успешно он адаптируется к новой среде [1].

5. Разработать целостную программу расширения внеучебных социальных контактов между студентами различной культурной принадлежности, которая могла бы способствовать позитивному межкультурному взаимодействию. Однако важно помнить, что частые контакты сами по себе не могут привести к благоприятному межкультурному общению и отношениям. Следовательно, необходим конкретный план действий, направленных на то, чтобы студенты разных стран могли активно взаимодействовать в социальных, культурных и спортивных мероприятиях, проводимых вузом, что неизбежно приведет к формированию чувства взаимоуважения, доверия и толерантности.

В заключении, выстраивание межкультурного взаимодействия в вузе является актуальной и долгосрочной целью для руководства российских вузов. Очевидно, положительный опыт обучения иностранных студентов в российском вузе будет способствовать неуклонному росту числа иностранных студентов в России, что является стратегической задачей системы высшего образования. Для решения проблем и преодоления барьеров межкультурного взаимодействия необходимы совместные усилия руководства вузов, педагогического и студенческого сообщества, которые должны быть реализованы в четкой и целостной программе действий.

#### Библиографический список

1. Вадутова Ф. А., Кабанова Л. И., Шкатова Г. И. Оценка и прогнозирование адаптации иностранных студентов к условиям обучения в российских вузах // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 12. С. 123–126.
2. Погукаева А. В., Омелянчук Е. Л., Коберник Л. Н. Адаптация иностранных студентов в российском вузе // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 3. С. 294–294.

3. Соколова М. М., Соколова А. М., Калита В. В. Иностранцы студенты в межкультурном пространстве вуза // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10, № 4. С. 425–440.

4. Филимонова Н. Ю., Романюк Е. С. Китайские студенты в вузах России // Высшее образование в России. 2014. № 8–9. С. 76–80.

5. Myles J., Cheng L. The social and cultural life of non-native English speaking international graduate students at a Canadian university // Journal of English for Academic Purposes. 2003. Vol. 2, № 3. P. 247–263.

6. Spencer-Rodgers J., McGovern T. Attitudes toward the culturally different: The role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat // International journal of intercultural relations. 2002. Т. 26, № 6. С. 609–631.

*Л. Ф. Низаева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Лингводидактические аспекты формирования межкультурной компетенции**

Рассматривается коммуникативная компетенция как показатель сформированности вторичной языковой личности в контексте диалога культур, а также уровни языковой личности в отечественной лингводидактике.

**Ключевые слова:** межкультурная компетенция; вторичная языковая личность; лингвокультура; диалог культур.

Формирование межкультурной компетенции проводится в контексте диалога культур с учетом различий в социокультурном восприятии мира и способствует достижению межкультурного понимания между участниками коммуникации и становлению «вторичной языковой личности». Данный термин используется в качестве одной из центральных категорий лингводидактики для характеристики изучаемого языка с точки зрения применения им средств изучаемого языка для отражения окружающей действительности (картины мира) с позиции его носителей [3].

Межкультурная компетенция рассматривается как показатель сформированности «вторичной языковой личности», так как межкультурная компетенция связана с осмыслением картины мира другой культуры, познанием смысловых ориентиров другого лингвоэтносоциума, умением видеть сходства и различия между культурами и применять их в контексте межкультурного общения. Языковая личность имеет уровневую организацию. Ю. Н. Караулов выделяет три уровня языковой личности: вербально-семантический (нулевой), логико-когнитивный (первый) и прагматический (второй). На вербально-семантическом уровне выступают отдельные слова, отношения между которыми охватывают все

разнообразие их грамматико-парадигматических, семантико-синтаксических и ассоциативных связей. Совокупность этих связей распространяется на наиболее ходовые, стандартные словосочетания, простые формульные предложения и фразы, например, *andare alla lezione, io ascolto la musica*.

Логико-когнитивный предполагает отражение в описании языка модели мира. Единицами данного уровня являются обобщенные (теоретические или обыденно-жизненные) понятия, крупные концепты, идеи, выразителями которых оказываются как будто те же слова вербально-семантического уровня, но облегченные теперь дескрипторным статусом. Отношения между этими единицами выстраиваются в упорядоченную, строгую иерархическую систему, в какой-то степени отражающую картину мира. В качестве стереотипов логико-когнитивного уровня Ю.Н. Караулов называет устойчивые стандартные связи между дескрипторами, находящими выражения генерализованных высказываниях, дефинициях, афоризмах, крылатых выражениях, пословицах и поговорках.

Прагматический уровень включает выявление и характеристику мотивов и целей, движущих развитием языковой личности, ее поведением, управляющих ее текстопроизводством и в конечном итоге определяющих иерархию смыслов и ценностей в ее языке модели мира. Данный уровень более подвержен индивидуализации и, следовательно, менее ясен по своей структуре. В качестве единицы второго уровня выделяются не слова и элементы тезауруса, а коммуникативно-деятельностные потребности. Ю.Н. Караулов пишет, что поскольку общение существует не само о себе, а связано с производственной деятельностью людей, определяющих социальные отношения, в связи с чем правильнее говорить не о чисто коммуникативных потребностях, а о коммуникативно-деятельностных, обусловленных всей парадигмой социально-деятельностного поведения личности, охватывающей также ее интенциональности, интересы, мотивы, цели и ценности.

Ю.Н. Караулов указывает, что собственно языковая личность начинается не с нулевого уровня, а с первого, на котором оказывается возможным индивидуальный выбор, личностное предпочтение одного понятия другому [2]. На втором уровне языковая личность сливается с социальной. Рассматривая отдельные аспекты языковой личности, представляющие интерес для методической науки, ученый отмечает, что предметом интереса методиста являются: на нулевом уровне — формирование автоматизированных навыков использования типовых конструкций; на первом — проблема развертывания текста по темам и семантическим полям, а также сжатие исходного текста до «проблемы»; на втором — соответствие языковых средств коммуникативным условиям их использования.

Описание модели вторичной языковой личности осуществляется, по мнению И.И. Халеевой, с учетом тех процессов, которые происходят в личности в ходе овладения ею неродным для нее языком. Поскольку языки отличаются друг от друга своей вербально-семантической «сетью», то вполне справедливо автор делит именно первый уровень языковой личности на две тезаурусные сферы: тезаурус I и тезаурус II (формирование вторичного когнитивного сознания) [1].

Тезаурус I восходит к ассоциативно-вербальной сети языка и формирует «языковую картину мира», в то время как тезаурус II формирует «концептуальную или глобальную картину мира». Выделенные автором две сферы взаимосвязаны и одновременно автономны друг от друга. Взаимосвязь проявляется в том, что тезаурус I формируется под воздействием тезауруса II, который в свою очередь, опирается на объективируемый в слове тезаурус I. Носители разных языков различаются своим тезаурусом I, но нельзя сбрасывать со счетов и различия в тезаурусе II. Формирование тезауруса II — сложная задача, так как в данном случае речь идет о развитии умений распознавать мотивы и установки личности, принадлежащей иной общности, где действует иная система ценностей, норм и оценок.

Модель вторичной языковой личности позволяет раскрыть природу и условия реализации лично-развивающих возможностей процесса обучения иностранным языкам и, следовательно, получить полную картину относительно механизмов овладения учащимися языками в учебных условиях.

Адекватность взаимопонимания между носителями разных лингвокультур в условиях межкультурной коммуникации определяется степенью совпадения образов их сознания. Это, в свою очередь, ставит задачу формирования у учащихся готовности к осмыслению социокультурного портрета стран изучаемого языка, этнической, расовой и социальной терпимости, речевого такта и социокультурной вежливости, склонности к поиску ненасильственных способов разрешения конфликтов. При этом следует иметь в виду все осуществляемые учащимся в устной и письменной форме виды преобразований (лексико-семантико-грамматически когнитивные и интенциональные), относящиеся соответственно к разным уровням организации языковой личности.

Реализация указанной выше задачи возможно только в том случае, если процесс обучения будет осуществляться в контексте диалога культур. Обучение иностранным языкам в контексте диалога культур является мощным фактором личностного развития учащегося. Формирование межкультурной компетенции следует рассматривать в связи с личностным развитием учащихся, способности и готовности

участвовать в диалоге культур на основе принципов кооперации, взаимного уважения, терпимости к культурным различиям и преодолению культурных барьеров.

#### Библиографический список

1. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студ. ун-тов и фак-тов ин. яз высш. пед. учеб. заведений. 5-е изд. стер. М.: Академия, 2008.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
3. Щукин А. Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика: учеб. пособие для преподавателей и студентов. 3-е изд. М.: Филоматис, 2007.

*Н. А. Николаева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Лингвострановедческий комментарий как метод овладения фоновыми знаниями**

Основным средством формирования лингвокультурной компетенции является иноязычный текст. В процессе восприятия и понимания текста, содержащего национально-культурный компонент, возникает необходимость в комментировании встречающихся в нем реалий. Лингвострановедческий комментарий рассматривается в статье как метод овладения студентами фоновыми знаниями о стране изучаемого языка. Называются основные этапы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности с помощью лингвострановедческого комментария, приводятся примеры учебных заданий.

**Ключевые слова:** лингвострановедческий комментарий; фоновые знания; лингвокультурная компетенция; межкультурная коммуникация.

Практическая цель обучения иностранному языку — овладение языком как средством общения. Значительную роль в этом процессе играют фоновые знания, которыми участники коммуникации владеют до момента общения. Словарь лингвистических терминов О.С. Ахмановой определяет фоновые знания как «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющиеся основой языкового общения» [2, с. 4]. Общность этих фоновых знаний помогает участникам общения лучше понимать друг друга. При этом фоновые знания могут быть широкими, не связанными тесно с местом проживания или отдельной группой людей (общечеловеческими) и могут быть узкими, связанными с определенной местностью или с определенной группой людей. Теоретики лингвострановедения выделяют фоновые знания, которыми располагают только члены определенной этнической и языковой общности, связанные с национальной культурой, и называют их «страноведческими» [3, с. 25].

Владение информацией страноведческого и культурологического характера о народах стран изучаемого языка составляет основу эффективной межкультурной коммуникации.

«Овнешненные языком (выраженные в ключевых словах, словосочетаниях, фразеологических единицах и прецедентных текстах) базовые знания во всех сферах человеческой деятельности, позволяющие адекватно понять неспециальную информацию, чтобы ориентироваться в современном мире» составляют понятие лингвокультурная или социокультурная компетенция [4, с. 739]. Основным средством формирования лингвокультурной компетенции является иноязычный (аутентичный или адаптированный) текст. В процессе восприятия и понимания иноязычного текста, содержащего национально-культурный компонент, возникает необходимость в комментировании встречающихся в нем культурно-исторических реалий.

Комментарий — любое разъяснение, относимое к определенному слову или выражению текста, к определенному отрывку или ко всему тексту целиком. Цель комментария — помочь читателю понять текст. Лингвострановедческий комментарий — информация о национально-культурном компоненте лексики, предназначенная для изучающих иностранные языки [1, с. 128].

При работе со страноведческими текстами комментарии как правило сопутствуют тексту и составляются либо авторами текста, либо преподавателями, использующими данный текст для обучающих целей. Чаще всего комментарии используются с целью снятия возможных сложностей при восприятии текста. Мы в своей работе используем лингвострановедческий комментарий как метод/способ самостоятельного овладения студентами фоновыми знаниями о стране изучаемого языка.

Когда учащиеся сами продуцируют лингвострановедческий комментарий, это позволяет сделать его эффективным инструментом для повышения общей культуры и расширения кругозора, получения знаний об отдельной стране и об окружающем мире в целом.

Основные этапы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности посредством лингвострановедческого комментирования.

1. Знакомство с понятием лингвострановедческий комментарий, структурой комментария, конкретными примерами комментариев, средствами, которые можно использовать для его составления.
2. Практика составления лингвострановедческого комментария.
3. Оценка и самооценка комментариев.
4. Активизация знаний, полученных в результате работы над составлением лингвострановедческих комментариев.

На разных этапах могут использоваться такие задания как:

- соотнесите данные комментарии со словами и фразами, к которым они могут быть даны;
- определите, какие из данных комментариев служат для пояснения географических реалий/ общественно-политических реалий/ реалий быта и т. д.;
- дополните данные комментарии недостающей информацией;
- подчеркните в тексте слова и выражения, к которым необходим лингвострановедческий комментарий;
- найдите информацию о данных словах или фразах в двух-трех словарях разных типов;
- определите, к какой категории реалий относится данное слово или фраза;
- составьте комментарии к данным словам, сравните ваш комментарий с комментариями одноклассников;
- прочитайте текст, пользуясь комментариями, составленными вашим одноклассником, оцените его полноту, емкость, полезность;
- составьте кроссворд, используя комментарий в качестве формулировки вопроса и другие задания.

В ходе систематического выполнения заданий, связанных с комментированием, студенты учатся обращать в тексте внимание на культурно-маркированную лексику, извлекать, анализировать и синтезировать страноведческую информацию. Привлечение учащихся к составлению лингвострановедческих комментариев повышает познавательную активность, стимулирует самостоятельную работу по поиску дополнительной информации, создает основу для развития исследовательских навыков студентов. При этом также реализуется достижение развивающей цели обучения иностранному языку через развитие таких обще-учебных умений как умение пользоваться словарем и справочной литературой, вести учебные записи.

#### Библиографический список

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969.
3. Томахин Г.Д. Лингвострановедение: что это такое? // Иностранные языки в школе. 1996. № 3. С. 22–27.
4. Шкатова Л.А. Словарь лингвокультурной грамотности как компонент контрольно-измерительных материалов // Проблемы истории, филологии, культуры. 2009. № 2(24). С. 738–741.

## Влияние культурной составляющей на стиль обучения китайских студентов

Общемировые тенденции глобализации образования и образовательной миграции обуславливают проблему интеграции студентов в систему высшего образования другой страны. Статья посвящена анализу учебных стратегий китайских студентов при изучении английского языка на основе культурных факторов их формирования.

**Ключевые слова:** учебные стратегии; когнитивный стиль обучения; лично-ориентированный подход; обучение, центрированное на учителе.

Целью данной статьи является анализ учебных стратегий китайских студентов. Материалом для анализа послужил эмпирический опыт автора статьи, имеющего опыт преподавания *Business English* китайским студентам в университетах России (Уральский государственный экономический университет), участие в международном проекте *Enhancing Teaching Practice in Higher Education in RUSSIA and CHINA (ENTEP)*, а также ряд опубликованных источников.

Учащиеся, принадлежащие разным культурам, предпочитают разные стили обучения, в зависимости от культурных особенностей и моделей поведения. Понятие стиля обучения тесно связано с понятием «когнитивного стиля обучения», который включает в себя процесс анализа и представления знаний.

В связи с возросшим уровнем мобильности азиатских, и в частности, китайских студентов в университетах Европы и Америки, многие исследователи обращают свое внимание на выявление различий западного и азиатского стилей обучения. Так, Foster и Stapleton, цитируемые в книге Karen Burrows [1] говорят о значимости влияния стилей обучения и изменений в образовательной среде и о том, что такие основные виды деятельности (особенно для студентов, изучающих бизнес), как *participative* и *experiential learning*, включая работу в группах и *case-study*, являются наиболее сложными для китайских студентов, поскольку они являются чисто западным созданием и продвигают западный стиль обучения.

Результатом исследований по вопросу когнитивного стиля обучения китайских студентов стал целый ряд характеристик [1; 4; 6].

### 1. Отношение к образованию и обучению

Конфуцианская традиция предопределяет отношение к образованию как к серьезному делу, которое требует ответственности и усердия. Интеллектуальные способности, безусловно, оцениваются, но также,

согласно конфуцианской философии, значимыми являются трудолюбие, приложенные усилия и упорство для достижения успехов в учебе.

## 2. Особенности обучения

Китайское образование традиционно рассматривается как процесс аккумуляции знаний (которые изложены в учебнике), а не их конструирования и использования на практике. В данном культурном контексте нет нужды «добираться до истины» самостоятельно — надо прочесть и запомнить то, что было уже сказано ранее. В связи с этим традиционные модели обучения китайских студентов довольно пассивны: заучивание и механическое запоминание материала, составление конспектов и работа с печатным материалом (учебником).

## 3. Отношения между преподавателем и студентом

Преподавателю оказывается уважение, подобное родительскому: он, как и родители, помогает студентам развиваться в полноценную личность.

## 4. Стиль преподавания

Традиционная китайская система образования базируется на подходе с доминирующей ролью преподавателя (*teacher-centered*). Смысл преподавания заключается лишь в передаче авторитетных знаний от преподавателя к студенту: преподаватель пошагово структурирует процесс приобретения знаний с тем, чтобы студенты смогли выстроить систему познания в целом [5].

Вполне понятно, что все эти черты несколько диссонируют с западным личностно-ориентированным (*student-centered*) когнитивным стилем, который предполагает независимый, интерактивный, «авторский», эвристический стиль работы со студентами, всячески поощряя конкуренцию среди них. Ожидается, что студенты могут продемонстрировать глубокое изучение вопроса/темы; они активно вовлечены в образовательный процесс. Большое внимание уделяется исследованию и обретению практического опыта. Приветствуются различные виды обратной связи (*Teacher — Students; Students — Teacher; Peer Review*); групповая и командная работа. Мнение преподавателя не является непререкаемым авторитетом.

Но ситуация в системе высшего образования в Китае меняется. За последние три десятилетия смена экономической и политической парадигмы Китая привела к реализации целого ряда реформ, в ходе которых большое внимание уделялось развитию способности учащихся «научиться учиться», и формированию всесторонне развитой личности. Исследования показали [2], что особое внимание уделяется вопросам коллективного и интерактивного обучения, которое способствует формированию навыков независимого познания и самостоятельности в обучении. Последнее означает, что студент полагается на собственные суждения, умеет анализировать и синтезировать идеи и информацию, а также делать свои

собственные выводы. Такое обучение требует более критического мышления, гибкости и креативности, чем традиционное обучение, центрированное на преподавателе. Преподавательская практика в реформированных классах также становится более разнообразной и включает в себя более высокую степень вовлеченности китайских студентов в образовательный процесс.

Насколько сопоставим стиль обучения китайских студентов с российской образовательной средой? Несмотря на то, что в настоящее время перед российскими преподавателям поставлена сходная для китайской системы высшего образования задача, сформулированная в Common European Principles for Teacher Competences and Qualifications [3], а именно: переход от *teacher-centered* к *student-centered* подходу, как российские студенты, так и преподаватели в своем большинстве еще находятся на переходном этапе, который фактически объединяется черты нового и старого. По наблюдениям, российские преподаватели, обучающие китайских студентов General English и Business English, отмечают их высокую степень мотивации. Нам импонирует то уважение, которое студенты выражают по отношению к преподавателю. Вместе с тем, китайские студенты зачастую гораздо активнее и инициативнее, чем российские студенты, которые пассивны и не заинтересованы в приобретении ни знаний, ни навыков, в частности навыка самостоятельной работы.

#### Библиографический список

1. Burrows K. Engaging Chinese Students in Teaching and Learning at Western Higher Education Institutions. Cambridge Scholars Publishing, 2016.
2. Cuconato M., Ilardo M. (n. d.). ENTEP Analytical Report. URL: [https://entep-tudresden.de/Project\\_Outcomes](https://entep-tudresden.de/Project_Outcomes).
3. European Commission Common European Principles for Teacher Competences and Qualification. (2010). URL: <http://pef.uni-lj.si/bologna/dokumenti/eu-common-principles.pdf>.
4. Hu G. Potential cultural resistance to pedagogical imports: The case of communicative language teaching in China // Language, Culture and Curriculum. 2002. Vol. 15, №2. P. 93–105.
5. Sit H. H. W. Characteristics of Chinese students' learning styles // International proceedings of Economics, Development and Research. 2013. № 62. P. 36–39.
6. Wise N. How Chinese Students Learn and Encouraging Engagement: A Review Paper // Казанский педагогический журнал. 2018. № 5. С. 81–84.

## Совершенствование навыков межкультурной коммуникации в рамках темы «Здоровье» на занятиях по английскому языку

Представлены авторские разработки, посредством которых осуществляется совершенствование навыков межкультурной коммуникации студентов вуза по медицинской тематике на практических занятиях по английскому языку. Данные материалы способствуют развитию речевых умений студентов по теме «Здоровье», которые необходимы для успешной и эффективной межкультурной коммуникации на иностранном языке в различных сферах, в частности индустрии туризма.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; речевые умения; английский язык; туризм.

На сегодняшний день сфера туризма непосредственно связана с межкультурной коммуникацией на английском языке. Люди, путешествующие в разные страны, часто попадают в ситуации, в которых им приходится общаться при помощи английского языка. Тематика общения варьируется в зависимости от интенций коммуникантов, которые, в свою очередь, зависят от происходящих событий в мире. На данный момент из-за COVID-19 ядро коммуникации представлено медицинской тематикой. В этой связи обучение английскому языку должно отражать данные тенденции и реинфорсировать некоторые компоненты рабочей программы по теме «Здоровье» для того, чтобы студенты вуза могли максимально эффективно осуществлять коммуникацию по данной бытовой теме независимо от их локации. Для решения такой задачи нами были разработанные упражнения, которые носят коммуникативный характер и направлены на совершенствование навыков эффективной межкультурной коммуникации на английском языке.

Для того, чтобы студенты смогли успешно осуществлять межкультурный диалог, лексическая сторона речи должна изобиловать различными коллокациями, фразовыми глаголами и идиомами. Нами были просмотрены и изучены различные монолингвальные словари (Oxford Dictionary<sup>1</sup>, Collins Dictionary<sup>2</sup>, Macmillan Dictionary<sup>3</sup>, Merriam-Webster Dictionary<sup>4</sup> и Oxford Collocation Dictionary<sup>5</sup>), и на их основе было разработано следующее упражнение дуального характера, т.е. данное задание имеет своей целью обогатить лексическую базу студентов, что, в свою очередь,

---

<sup>1</sup> Oxford Dictionary. URL: <https://sso.oxforddictionaries.com>.

<sup>2</sup> Collins Dictionary. URL: <https://collinsdictionary.com>.

<sup>3</sup> Macmillan Dictionary. URL: <https://macmillandictionary.com>.

<sup>4</sup> Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://merriam-webster.com>.

<sup>5</sup> Oxford Collocation Dictionary. URL: <http://freecollocation.com>.

способствует развитию речевых умений на иностранном языке. Изучив данные выражения, студенты смогут рассказать про свое самочувствие и симптомы на английском языке.

Лексическое и коммуникативное задание по теме «Самочувствие»:

Task 1. Read the sentences below. Complete them using the words in the box. There's one word you don't need to use. Then explain what the phrases in bold mean.

ANTIBIOTICS RAIN SPLITTING DIZZY TURN STINKING BUG  
PASSED COME

I tend to have a \_\_\_\_\_ headache.

I was ill a short time ago, but now I feel as right as \_\_\_\_\_.

People sometimes feel \_\_\_\_\_ after a roller-coaster ride.

When I was a kid, I often picked up some \_\_\_\_\_.

I often have a \_\_\_\_\_ cold in (the) winter.

I have never \_\_\_\_\_ out in my life.

A doctor must put you on \_\_\_\_\_ if you have tonsillitis.

If you are allergic to something, you always \_\_\_\_\_ out in a rash.

Now work in pairs and decide if you agree or disagree with the sentences above.

Как мы видим из представленного выше упражнения, студентам предлагается использовать выделенные заглавными буквами лексические единицы и заполнить предложения, с которыми потом они должны или согласиться, или поспорить. Работа проводится в парах или в мини-группах.

Следующее задание также носит двойной характер, но уже проводится в игровой форме, что оказывает благоприятное влияние на мотивацию к изучению и использованию английского языка в рамках межкультурной коммуникации. В данном задании студенты изучают английские слова по теме «Медицинское оборудование, инструменты и другие аксессуары» (рис. 1). Данные слова редко присутствуют в учебных пособиях или полностью проигнорированы, что, на наш взгляд, может являться недостатком, поскольку студенты должны знать такие бытовые слова, как «бинт», «капельница» и др., так как они входят в базу общеупотребительных слов согласно различным корпусам (Corpus of Web-Based Global English<sup>1</sup> и British National Corpus<sup>2</sup>).

В данном упражнении студенты работают в парах. У каждого из них своя карточка с картинками медицинских атрибутов, словами и транскрипцией. Однако на некоторых картинках отсутствуют слова. Задача одних студентов описать предмет, у которого нет слова, таким образом, чтобы другие студенты поняли, о каком атрибуте идет речь и назвали слово (при необходимости

<sup>1</sup> Corpus of Web-Based Global English. URL: <https://english-corpora.org/glowbe/>

<sup>2</sup> British National Corpus. URL: <https://english-corpora.org/>

произнесли по буквам) для дальнейшей записи на карточке. Затем другой студент описывает свою картинку без слова, получает слово и т. д.

Студент 1			Студент 2		
					
	a syringe /saɪrɪndz/			a scalpel /ˈskælpəl/	
					
a vial /vaɪəl/		a stethoscope /ˈstetəskəʊp/	an eye chart		dentures /ˈdenʃəz/
					
a suture /ˈsʊtʃə/		crutches (Pl)	gauze (uncount) /ɡɔːz/		cotton (wool) (uncount)
					
forceps (Pl) /ˈfɔːsɛps/				an IV drip /aɪˈvɪz/	

Рис. 1. Лексическое и коммуникативное задание по теме «Медицинское оборудование, инструменты и другие аксессуары»

Третье задание направлено на развитие диалогических умений студентов в межкультурной коммуникации. Данное упражнение включает себя элементы театрализации, что в очередной раз положительно сказывается на мотивации в обучении иностранному языку. Студенты снова работают: один из них врач, другой — пациент (рис. 2).

Пример 1 «Инструкция задания»	Пример 2 «Варианты эмоций»
<p><b>Student 1: a GP</b>  <b>Student 2: a patient</b></p> <p>Student 2 has got at least five health problems. He/she complains of their problems.</p> <p>Student 1 listens carefully and tries to help the patient by providing the best treatment.</p>	<p><b>Doctor:</b>          You have a sudden toothache</p> <p><b>Patient:</b>          You sound extremely happy</p> <p style="text-align: right;">Активация</p>

Рис. 2. Коммуникативное задание на тему «В кабинете врача»

Студент, выступающий в роли пациента, должен придумать пять проблем со здоровьем и пожаловаться на них. Студент, который играет врача, слушает внимательно и назначает курс лечения для каждого медицинского случая. Потом на экране компьютера или проектора появляются подсказки, согласно которым студенты должны изменить свое эмоциональное состояние или начать говорить с дефектами речи. Таким образом диалог становится не только способом проверки лексической базы студентов, но и увлекательным элементом на занятии.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) данные материалы способствуют совершенствованию навыков эффективного ведения межкультурной коммуникации на английском языке;
- 2) посредством настоящих упражнений улучшаются такие виды речевой деятельности, как говорение, аудирование и чтение;
- 3) при помощи таких упражнений улучшается техническая сторона письменной речи;
- 4) все представленные задания способствуют повышению мотивации к изучению и практическому применению английского языка в современном мире.

*И. С. Пирожкова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Межкультурный диалог: образ России в учебниках английского языка как иностранного<sup>1</sup>**

Анализируются креолизованные тексты о России или связанные с Россией в учебниках английского языка. Выявлено доминирование поликультурного подхода при создании данных учебных материалов. Преобладают тексты с частичной креолизацией, представляющие в основном лингвострановедческую информацию о России. Тексты с социокультурной и лингвистической информацией единичны.

**Ключевые слова:** образ России; креолизованный текст; межкультурная коммуникация; учебник английского языка; вербальный текст.

XXI век ознаменован расширением международных контактов, взаимодействие стран стремительно выходит за границы экономических отношений — совместные международные проекты проникают в социальную сферу, туризм, образование. Языком международного общения

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, научный проект № 19-013-00895 «Учимся понимать Россию: когнитивные стратегии формирования методического материала по русскому языку как иностранному».

по-прежнему является английский, на котором, по оценкам British Council, говорит сегодня 1.75 млн чел. «Межкультурный подход к образованию, который делает акцент на необходимость формирования межкультурной коммуникативной компетенции. Данная компетенция раскрывается в способности осуществлять межкультурную коммуникацию и не утрачивать при этом собственную культурную идентичность» [3, с. 115]. Изучение иностранного языка предполагает знакомство с особенностями чужой культуры и традиций, формирует способность сравнивать реалии родной и чужой культур, воспитывает толерантность к представителям других национальностей. «Эффективность межкультурного взаимодействия напрямую зависит от повышения уровня общей информированности об иных культурах, от знания ценностных установок своей и иной культуры, сходств и различий между ними, которые приобретаются в результате освоения мира иной культуры, в частности в образовательном пространстве в процессе изучения иностранного языка» [2, с. 3].

Современные учебники английского языка строятся с учетом особенностей современного поколения студентов. Большие объемы информации, Интернет, быстрый темп жизни привели в проблемам с концентрацией внимания у современных студентов. Перед авторами учебников стоит задача использования подходящих материалов, которые позволят получить наилучший результат в освоении дисциплины. Одним из способов упрощения восприятия текстового материала становится использование в учебнике креолизованных текстов.

Креолизованный текст — это текст, «фактура которого представлена двумя негомогенными частями — вербальной частью (языковой) и невербальной частью (принадлежащей к иной системе, нежели естественный язык) [5, с. 180–181]. «Визуальные элементы ментально легче обрабатываются и имеют эмоциональный эффект, поэтому они лучше сохраняются в памяти, чем языковые образцы» [4, с. 421].

В настоящем исследовании проанализирован образ России, создаваемый с помощью креолизованных текстов в учебниках английского языка, изданных в Великобритании. Были проанализированы следующие учебники:

1. Серия Cutting Edge 2013 года выпуска, включающая учебники шести уровней (Starter, Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate, Advanced).

2. Серия New Headway 2014 года выпуска, шесть уровней (Beginner, Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate, Advanced).

Методом сплошной выборки было выделено 18 креолизованных текстов, связанных с Россией. Проведем анализ данных текстов по нескольким параметрам.

1. По степени креолизации выделяют тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией [1, с. 15].

В рассмотренных материалах мы не встретили тексты с нулевой креолизацией, каждое упражнение, текст или тестовое задание сопровождается невербальной частью (фото, аудио или видео). Все креолизованные тексты, реконструирующие образ России в анализируемых учебниках, являются текстами с частичной креолизацией, т.е. вербальная часть является вполне самостоятельной и может существовать без визуальных элементов. Однако в некоторых случаях фото и изображения, сопровождающие текст, привносят добавочный смысл. Так, например, *Cutting Edge Starter* предлагает прочитать и послушать мини-тексты о людях из разных стран, задание сопровождается фотографиями людей на фоне флага их родной страны. *I'm Sofia. I am from Moscow in Russia. I am Russian* (с. 16, упр. 1а). В данном случае можно говорить о двойной креолизации — аудио файл, озвучивающий предложенный текст выполняет учебную роль — знакомит начинающих изучать английский язык с интонацией и произношением. Визуальный же компонент вносит дополнительную информацию страноведческого характера — знакомит учащихся с флагами разных стран. Более сложный пример креолизации текста использован в учебнике *New Headway Advanced* (с. 76) — в задании необходимо расположить 10 изображений, отсылающих к важным историческим моментам, в хронологическом порядке. Каждое изображение сопровождается подписью, так, Россия представлена Октябрьской революцией и плакатом с изображением В.И. Ленина на фоне красного флага и надписи кириллицей «Да здравствует социалистическая революция». Считаем, что полный смысл данного креолизованного текста вряд ли будет считан иностранными студентами. Авторы учебника предусмотрели возможные проблемы с верным и полным восприятием креолизованных текстов в этом задании и вынесли сопроводительные тексты в раздел *Дополнительные материалы* (с. 174), в которых визуальный компонент креолизованного текста поясняется с помощью вербального.

2. По типу визуального элемента креолизованные тексты учебников делятся на следующие группы: а) вербальный текст + фотография. Все примеры креолизованных текстов из учебников серии *Cutting Edge* принадлежат данной группе. Так, текст грамматического упражнения на с. 17 (*Starter*) содержит фото Олимпийских чемпионов по фигурному катанию Оксаны Домниной и Максима Шабалина; в этом же учебнике уровня *Pre-Intermediate* представлен текст об изобретении телевидения, рассказывающий о роли российского инженера Владимира Зворыкина,

вербальный компонент сопровождается фотографией изобретателя; б) вербальный текст + иллюстрация. Такая структура креолизованного текста используется в УМК *New Headway*: в учебнике уровня *Beginner* изучаются названия стран и их столиц, Россия представлена фотографией молодого мужчины на фоне рисунка с изображением Собора Василия Блаженного; в) вербальный текст + плакат. Единственный пример такого креолизованного текста представлен в учебнике *New Headway (Advanced)* — плакат с изображением В.И. Ленина и текст об Октябрьской революции.

3. По характеру креолизованных материалов можно выделить: а) лингвострановедческие — содержат информацию о географии, климате, политической жизни страны, обычаях и традициях. Абсолютное большинство зафиксированных креолизованных текстов принадлежат этой группе. Например, тексты, иллюстрированные картой мира, на которой Россия отмечена в числе других стран: в учебнике *New Headway (Elementary, с. 92)* учащиеся знакомятся с прогнозом погоды в странах Европы и в России, традиционно Россия представлена как страна самой холодной погодой. Еще один пример принадлежит учебнику *Cutting Edge Elementary (с. 8)* предлагается соотнести изображение денежных купюр разных стран с их названием, помимо рубля мы видим турецкую лиру, аргентинский песо и индийскую рупию; б) социокультурные — формируют представление о социальных характеристиках России, реалиях, национальных особенностях речевого поведения. Примеры креолизованных текстов данной группы единичны, сюда можно отнести фото известных спортсменов, которые напоминают о сильных спортивных традициях в России (*Cutting Edge Starter*) и фото матрешек — популярного сувенира из России (*Cutting Edge Elementary*); в) лингвистические — дают информацию о русском языке, его грамматических и лексических особенностях. В чистом виде в учебниках не зафиксировано ни одного креолизованного текста данной группы, встречается лишь транслитерированное русское слово «sobachka» — название символа, используемого в адресе электронной почты (*New Headway Upper-Intermediate с. 91*) и надпись на русском языке на плакате об Октябрьской революции (*New Headway Advanced с. 97*); г) смешанные — содержат в себе лингвострановедческую и социокультурную информацию. Например, *New Headway Upper-Intermediate с. 68* — содержит аудиотекст, в котором рассказывается о жизни иностранки в России. Изображение, сопровождающее данный текст, представляет заснеженный городской пейзаж и фото девушки на его фоне. Вербальный компонент текста рассказывает о некоторых особенностях жизни в России: «it was a day when the schools were closed, when the children didn't go to

school because it was very cold» ... «these buildings, 15 or 16 floors, but they all looked exactly the same and I couldn't find the name of the street either», визуальный компонент подчеркивает климатические особенности России — холод, снег и ветер.

Таким образом, современные учебники иностранного языка строятся с учетом поликультурного подхода, т.е. феномены культуры изучаемого языка показаны на фоне культуры и обычаев других стран, где английский язык не является родным. России отводится значительная роль, реалии нашей страны довольно часто появляются на страницах рассмотренных учебников. Основные темы, актуализируемые с помощью креолизованных текстов: география России — изображение карты, упоминание столицы; достопримечательности — Красная Площадь; символы государственной власти — флаг России; политика — Октябрьская революция, В.И. Ленин, В.В. Путин; климат — холодная погода, снег, ветер; известные россияне — бизнесмен А. Усманов, спортсмены О. Домнина и М. Шабалин, изобретатель В. Зворыкин; валюта — рубль; традиционная игрушка — матрешка.

#### Библиографический список

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Academia, 2003.
2. Карпец Е.В. Освоение мира иной культуры в культурно-образовательном пространстве учебника: автореф. дис. ... канд. культурологии. Саранск, 2013.
3. Китаева Е.М. Учебник английского языка как пространство освоения межкультурной коммуникации // Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие» (Санкт-Петербург, 26–31 августа 2017 г.): сб. избр. ст. СПб.: Изд-во ГНИИ «Нацразвитие», 2017. С. 114–117.
4. Ломоносова А.Л. Социокультурный аспект креолизованных текстов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 18(816). С. 417–425.
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., Высшая школа, 1990. С. 180–186.

## Эффективность межкультурной коммуникации в бизнесе

Освещается эффективная коммуникация между культурами, которая необходима в связи с быстрым развитием событий последнего времени. Автор подчеркивает требование эффективных межкультурных коммуникаций, это означает, что люди с разным происхождением обмениваются идеями друг с другом.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; бизнес; эффективность.

В условиях глобализации современного мира, интеграции бизнеса, расширения информационного пространства и развития новых технологий [1] в целях развития бизнеса во всем мире, несомненно, жизненно важную роль играет межкультурная коммуникация. Различия в языке, культуре затрудняют обмен мнениями и достижение договоренностей между участниками рынка и потребителями. Если обе стороны не смогут понять друг друга или если маркетолог не сможет узнать внутреннее желание потребителей, они могут потерять возможность получать прибыль. Имея достаточные знания о культурных различиях, маркетолог может лучше понимать потребности потребителей. Кроме того, в ходе деловых переговоров нельзя игнорировать важность межкультурной коммуникации. Культурные различия влияют на результаты переговоров, особенно на процедуру слияния и поглощения компаний [7]. Люди с разными культурными особенностями могут иметь разные стратегические подходы к ведению переговоров. В целом, на этапе деловых переговоров, если бы одна из сторон лучше ознакомилась с культурой коллег, они могли бы лучше знать переговорные навыки противоположной стороны, процедуру переговоров и привычки ведения переговоров, в результате чего вероятность победы может значительно повыситься, что может принести большую прибыль [5]. Анализируя вышесказанное, мы приходим к выводу, что залог благоприятной межкультурной коммуникации заключается в обеспечении толерантного отношения, для маркетологов и потребителей эффективные межкультурные коммуникации могут помочь их деловому сотрудничеству получить более желаемые результаты с меньшими усилиями, а для конкурентов бизнеса, лучшее понимание культурного контекста оппонентов, это может помочь им победить этих конкурентов.

Для достижения целей в области бизнеса необходимо осознать множество существенных вопросов, связанных с важностью межкультурной коммуникации. Три этих вопроса заслуживают особого внимания. Первый — фоновые культурные различия. Арнульф и Кристофферсен

считают, что существуют огромные различия между западными обществами и обществами Восточной Азии, которые, основываясь на западных законах или правилах, в то время как восточноазиатские общества в большей степени полагаются на отношения, основанные на бизнес-практике [2]. Второй вопрос — говорящие из разных стран приводят к различиям или вариациям в использовании английского языка [6]. С развитием глобализации люди из разных стран, использующие разный язык, имеют больше каналов связи друг с другом, хотя все они используют английский язык для общения, у них разное лингвистическое происхождение. Пастор и Кальдерон проанализировали письменные различия между людьми из материкового Китая и Гонконга в деловой электронной почте и обнаружили пять лексических особенностей, которые существенно различаются между этими двумя группами, что свидетельствует о существовании различий в используемом ими английском языке. Данная вариация была вызвана как родным языком, так и культурным влиянием. И эта вариация слишком велика, чтобы пренебрегать ею в межкультурном общении. И последнее, но не менее важное: некоторые деловые детали не одинаковы по отношению к людям, имеющим отличную культуру. Например, время, кажется, отличается в зависимости от культуры Востока и Запада. Понятие времени варьируется от страны к стране. Американцы и некоторые европейцы имеют линейное видение времени и действий, в то время как южные европейцы являются мультиактивными, их не интересуют ни графики, ни пунктуальность [4].

Несмотря на то, что в межкультурном бизнес-процессе существует ряд проблем, маркетологи могут применять целый ряд стратегий для их преодоления, в том числе выходить за рамки собственной культуры, использовать язык клиентов для общения и получать больше информации о целевом рынке. Международным маркетологам требуется выйти за пределы своей собственной культуры и взглянуть на нее с точки зрения своих клиентов. Поэтому маркетологи должны оттеснить свою собственную культуру на задний план и стараться изо всех сил раствориться в культурном фонде целевого рынка [3]. Только после осознания обычаев и культурных особенностей друг друга бизнес может привести к успеху. В целом, только маркетологи, которым удастся преодолевать коммуникационные трудности, могут собрать урожай успеха в бизнесе.

В заключение следует отметить, что поскольку глобализация меняет сегодняшнюю структуру бизнеса, то для получения коммерческой прибыли крайне важно иметь эффективную межкультурную коммуникацию. Признавая, что в процессе межкультурной коммуникации существует множество препятствий, маркетологи должны бороться за каждый

подход к преодолению этих проблем, чтобы получить долю на гигантском мировом рынке межкультурной коммуникации. Сделать эффективную межкультурную коммуникацию нелегко, а языковая и культурная восприимчивость имеет решающее значение для деловых партнеров. Однако, если компания не в состоянии обеспечить эффективную коммуникацию, многие деловые решения могут оказаться неудачными, что может привести к серьезным последствиям. По мнению этого автора, в сегодняшнем развитии бизнеса необходимо, чтобы маркетологи прилагали все усилия для эффективной межкультурной коммуникации, что является хорошим предсказателем успеха бизнеса или нет.

#### Библиографический список

1. Простова Д. М. Межкультурная коммуникация как фактор развития туризма // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019. С. 163–165.
2. Arnulf J. K., Kristoffersen H. Rules, Language and Identity: In Cross-National Companies by Evoking Authority May Not Work as Intended // *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*. 2014. Vol. 11, № 1. P. 111–130.
3. Chitakornkijasil P. Intercultural Communication Challenges and Multinational Organization Communication // *International Journal of Organizational Innovation*. 2010. Vol. 3, № 2. P. 6–20.
4. Lewis R. How Different Cultures Understand Time // *Business Insider*. 2014. Vol. 6, № 1. P. 8–17.
5. Ott U. The Influence of Cultural Activity Types on Buyer-Seller Negotiations: A Game Theoretical Framework for Intercultural Negotiations // *Journal of International Negotiation*. 2011. Vol. 16, № 3. P. 427–450.
6. Pastor M. L. C., Calderón R. M. English in China: Lexical Variations in Cross-Cultural Communication // *International Journal of Business and Social Science*. 2013. Vol. 3, № 19. P. 80–87.
7. Weber Y., Belkin T., Tarba S. Y. Negotiation, Cultural Differences, and Planning in Mergers and Acquisitions // *Journal of Transnatl Management*. 2011. Vol. 16, № 2. P. 107–115.

## Межкультурная коммуникация глазами иностранных студентов

Рассматривается обучение иностранных студентов по программе бакалавриата, а также студентов по обмену в УрГЭУ; анализируются данные, полученные в результате опроса иностранных студентов, делаются выводы по улучшению качества обучения иностранных студентов и повышению привлекательности экономического образования в российском вузе.

**Ключевые слова:** УрГЭУ; иностранные студенты; межкультурная коммуникация; дискриминация; русская культура.

Сфера высшего образования наиболее подвержена процессам глобализации, под влиянием которой наблюдаются изменения всемирного рынка образовательных услуг, его структуры, географии, состава основных действующих лиц. Наряду с традиционными товарами и услугами, экспортируемыми Россией (минеральные ресурсы, топливо, металлопродукция и т. д.), роль экспорта образования стала расти. Этой тенденции есть несколько причин. Самой очевидной является экономическая составляющая. По данным ВШЭ ежегодный доход от экспорта образовательных услуг Российской Федерацией составляет менее 1 млрд долл. в год (для сравнения Австралия при таком же количестве студентов зарабатывает до 18 млрд долл.), что означает широкий потенциал деятельности для преодоления отставания от стран-лидеров.

Еще 15–20 лет назад иностранный студент в вузе вызывал удивление, так как таких студентов были единицы, особенно за пределами Москвы. Сегодня студенты из Китая, африканских стран (Камеруна, Экваториальной Гвинеи, Перу, стран ближнего зарубежья (Казахстана, Узбекистана, Таджикистана и др.) — обычное явление.

В Уральском государственном экономическом университете на сегодняшний день 1154 студента из 56 стран. За последний год число иностранных студентов увеличилось в два раза. В 2018/2019 учебном году студентов насчитывалось 653 чел. из 46 стран. А четыре года назад таких студентов было лишь 240<sup>1</sup>.

Увеличение количества иностранных граждан, обучающихся в высших учебных заведениях является одной из задач проекта «Экспорт образования» национального проекта «Образование».

---

<sup>1</sup> Экономический вуз на Урале удвоил количество иностранных студентов.  
URL: <https://futuresussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/ekonomiceskij-vuz-na-urale-udvoil-kolicestvo-inostrannyh-studentov>.

Значительный рост иностранных студентов доказывает привлекательность нашего высшего образования, но и накладывает огромные обязательства на преподавателей. От них требуется огромный опыт, мастерство, и, конечно, знание основ межкультурной коммуникации для общения живую с носителями другого языка, культуры, традиций.

Под «межкультурной коммуникацией» понимается не только общение людей разных национальностей, а соответственно, и разных культур, но и людей разных профессиональных областей, представляющих свою культуру общения, свои правила и обычаи поведения<sup>1</sup>.

Для того, чтобы и дальше привлекать иностранных студентов в наш вуз, необходимо учитывать мнение иностранных студентов об учебе в университете, их пожелания по улучшению работы в вузе. Для анализа работы с иностранными студентами, автор предложила иностранным студентам, обучающимся на очном отделении по программе бакалавриата и студентам, приехавшим в университет по обмену на шесть месяцев, ответить на ряд вопросов, среди которых были такие: почему приехали в наш вуз учиться, устраивает ли график учебы, бывают ли проблемы из-за незнания русского языка, какие пожелания по улучшению качества обучения они могут предложить, и другие вопросы.

При ответе на вопрос, что привлекло студентов в Уральский государственный экономический университет, все без исключения отметили стоимость обучения. Сравнивая стоимость экономического образования в России и европейских странах, российское образование значительно дешевле. Немаловажным фактором для выбора нашего вуза послужило и то, что некоторым обучающимся посольство оплатило до 50 % стоимости обучения.

Также практически все студенты отметили, что учеба в российском вузе для них — это прекрасная возможность получить знания в сфере экономики другой страны, отличный опыт, дополнительный бонус на рынке труда в будущем.

Что касается негативных моментов в обучении иностранных студентов, некоторые из них упомянули следующее: студенты не чувствуют «участия» со стороны преподавателей и одногруппников. Особенно это подчеркивают студенты с другим цветом кожи, плохо владеющие русским языком. Поддержку студенты чувствуют в начале, в период

---

<sup>1</sup> Куркова Ю. Н. Аккультурация как основа межкультурной коммуникации в современном деловом пространстве // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019. С. 143–146.

адаптации, овладении русским языком, но, спустя шесть месяцев, студентов отправляют «в свободное плавание», и вот тогда начинаются проблемы.

Во-первых, многим студентам рекламировали тот факт, что все преподаватели и профессора владеют английским языком. Но на практике, кроме преподавателей иностранного языка, очень мало кто из представителей профессорско-преподавательского состава свободно владеет английским языком, чтобы объяснить материал для студента на английском языке.

Во-вторых, складывается стереотипное восприятие: если студент не говорит на русском языке, значит он «не достаточно умный». В результате дискриминации, к студентам с цветной кожей, да и с азиатской внешностью, как среди преподавателей, так и среди студентов, формируется отношение как к людям третьего сорта.

В-третьих, что неприятно поразило иностранных студентов, это то, что на занятиях, когда студенты делают доклады, для некоторых преподавателей главное — объем. И не важно, что студент даже не понимает, что он читает в своем докладе, спотыкаясь и не объясняя абсолютно ничего, но получает хорошую отметку. А если студент выражает мысли своими словами, но не в достаточном объеме, то отметка существенно снижается. Иностранные студенты указали на то, что за границей такого не встречали.

Также студенты назвали среди отрицательных факторов климат и еду. Но это, по их словам, временные трудности, к которым со временем адаптируются.

Несколько студентов отмечали предвзятое отношение со стороны одногруппников, иногда доходящее до оскорблений. Например, отмечалось, что со стороны российских студентов были попытки выгнать иностранных студентов из аудитории, если их что-то не устраивает, попытки отправить студентов сдавать анализы, чтобы не заразить российских студентов. Да и самому автору пришлось столкнуться с негативом российских студентов по отношению к иностранным студентам, приехавшим в УрГЭУ по обмену на полгода. В частности, высказывалось опасение, что иностранные студенты «помешают процессу обучения».

Еще одним отрицательным моментом является то, что, приехав на учебу в Россию, иностранный студент не может одновременно с учебой и работать. Также проблематично для студентов остаться в стране после окончания вуза. Но сейчас на рассмотрении Госдумы находится закон, который позволит иностранным студентам и тем, кто окончил обучение, работать в России.

В качестве пожеланий, студенты высказались за большее разнообразие методов обучения на лекциях и практических занятиях, за большее вовлечение самих студентов в процесс обучения.

Кажется необходимым адаптировать наши курсы и расписание под требования студентов. Студенты из африканских стран остались довольны количеством предметов, тогда как китайские студенты пожелали большего разнообразия курсов и более насыщенный график учебы.

Все без исключения иностранные студенты высказали пожелание лучше познакомиться с русскими традициями, русской культурой. Ведь все они приехали в Россию впервые. И поэтому они хотели бы организованных походов в музеи и экскурсии.

Складывается впечатление, что иностранным студентам просто не хватает информации. Например, в вузе представлены разные возможности для занятия спортом: волейбол, футбол, скалолазание, легкая атлетика, спортзал. Но, тем не менее, несколько студентов по обмену упомянули, что хотели бы больше спорта в своей повседневной жизни.

Таким образом, следует учитывать все положительные и отрицательные моменты в обучении иностранных студентов, а также их пожелания по улучшению качества образования. Увеличение количества иностранных студентов свидетельствует о том, что интерес к российскому экономическому образованию со стороны иностранных студентов есть, и он растет. И надо сделать все возможное, чтобы этот интерес сохранялся.

*I. A. Skvortsova*

Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

---

## Choosing a single language and a universal alphabet

The article draws a parallel between space philosophy and research in the field of choosing a single international language and, in particular, a universal alphabet, aimed at overcoming communication barriers, thus developing international and intercultural communication.

**Keywords:** international communication; single language; universal alphabet; intercultural communication.

What do space travel and a unified alphabet have in common? Travelling across the universe to a universal alphabet? Obviously, both help to overcome physical and communication barriers. And both were among the spheres of scientific research by Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky, the founder of the theory of interplanetary communications and the inventor of rockets, the author of space philosophy and a researcher of international communication problems.

K. E. Tsiolkovsky is rightly considered to be the founder of astronautics, one of the areas of scientific and technological progress that defines many features of our “technogenic” civilization. However, he believed that his main achievement was not the theory of rockets, but cosmic philosophy, revealing the meaning of life, the goals and prospects of mankind on its way to space to achieve a “perfect and beautiful” future [2].

And some ideas of Tsiolkovsky’s cosmic philosophy are rediscovered by modern research. Surprisingly enough, the great thinker was interested in the problems of international communication, and he is the author of the work “The Human Alphabet, Spelling, and Language,” which was published in 1927. Does this mean that the founder of astronautics at that time came up with his project of the international language? In this work, he shares his views on this issue.

According to Tsiolkovsky, one of the solutions to this problem could be the choice of a single international language. He supports his arguments with remarks about the qualities of a particular language: “German is long; English, moreover, is burdened with hard-to-pronounce sounds.” Konstantin Tsiolkovsky referred to some oriental languages as backward in their development and not containing enough words [3]. However, in this work, criteria are not indicated by which one can evaluate the development of the language. The following argument for adopting the French language as “universal” was used: “It is very widespread, being the language of diplomats.” Actually it shows how volatile the language situation in the modern world can be. Hungarian researcher Arpad Ratkai in his article “The Classical System of the International Use of Languages” provides interesting statistics on the working languages of conferences that at different times decided the fate of Europe [1]:

- Peace Treaty of Westphalia in 1648 — French;
- Peace Congress of Vienna in 1815 — French;
- Versailles Peace Conference in 1919 — French and English;
- Paris Peace Conference in 1946 — French, English and Russian;
- Helsinki Conference in 1975 — French, English, Russian, German, Spanish and Italian.

Obviously, it was difficult to foresee the language policy of the European Parliament, as well as the weakening position of the French language and the general tendency towards an ever-increasing multilingualism in 1927, when the book by Tsiolkovsky was published. Nevertheless, already in 1919, English became another working language of the League of Nations, along with French.

In his work, Konstantin Tsiolkovsky writes about the unification of alphabets. He attaches great importance to the difference in alphabets, highlighting it as the reason for difficulties in learning foreign languages. The criticism of national writing systems by Tsiolkovsky is quite fair. Indeed, it is illogical to denote a single sound by several graphic signs, while having one sign representing

two sounds (X). “In the English language alone, reading rules and exceptions to them are innumerable. How many of those there are in all other languages! Is it understandable to the average person?” — the author of the work “Human Alphabet, Spelling and Language” wondered [2]. However, in Russia in the 1920s, criticism of traditional writing was quite appropriate for scientific discussions, when the reform of Russian spelling was fresh in mind, and the restructuring of traditional writing systems of other nations was in full swing.

K. E. Tsiolkovsky develops his idea of a universal alphabet: he criticizes not only the ambiguity of writing, but also its graphic basis. “There are letter figures that are similar to each other, or they possess fine, slightly distinguishable features ... The letters occupy a different area and stand out for a line. It’s uneconomical” [3].

Indeed, the text design guidelines indicate that for comfortable reading, the distance should be greater between the lines in the Latin text with a large number of diacritical signs above or below the letter, for example, in Spanish, French or Czech, than it is for the standard Cyrillic alphabet. Nowadays, it has become irrelevant to pay attention to the “economy” of printing, and in the time of Tsiolkovsky they often cited examples of the number of books that could be printed by removing only unpronounced hard signs (т) from Russian texts, or of the paint that could be saved.

Tsiolkovsky offered that one alphabet should give the key to reading in all languages. For his alphabet, K. E. Tsiolkovsky introduced five basic normal vowels. He acknowledged some inaccuracies of the alphabet, but believed they could be compensated by the explanation that each nation would adapt their alphabet to its sound system. Among the advantages of a universal alphabet its author noted that there was no need to prepare for reading because you could read just as it was written [3].

It was the time when All-Union Central Committee of the New Alphabet was creating the writing systems for the peoples of the USSR; Latin alphabet projects were considered for the Russian, Georgian and other languages with their traditional scripts. Despite the constructiveness of the unification idea, it could work only during a period of sharp social changes (for example, after the October Revolution of 1917 in Russia). The upheavals of such scales could lead to serious spelling reforms. However, during the subsequent forced transition to the Cyrillic alphabet (1935–1947), many of the advantages of the new alphabets were lost, since no one was further engaged in unification.

The statement of the scientist that capital letters are completely redundant seems debatable. However, the experiences of successfully functioning Korean and Georgian scripts prove that the alphabet can do without distinguishing between uppercase and lowercase letters. Some linguistic projects, for example, the Lojban language, also tend to abandon capital letters.

The concluding part of Tsiolkovsky's work "The Universal Alphabet, Spelling, and Language" explains that he developed a new alphabet for the printing machine he had invented. This invention allowed keeping the written text before your eyes, avoiding an eraser for corrections and choosing to print the text either on paper or on stereotypes for a rotary machine. The analogy with modern computer word processing is obvious. The inventor assured that the most important original part of the machine was completed and that its feasibility could be demonstrated. It is common knowledge that the great Leonardo da Vinci invented a variety of «toys» for his patrons. The history of science convinces us that ambitious ideas could hide behind seemingly funny inventions.

#### References

1. Rátkai Á. La beletra rondo de la revuo Nyugat kaj la Internacia Lingvo // Beletra Almanako. 2010. № 8. P. 63–95.
2. Tsiolkovsky K. E. Cosmic Philosophy. Moscow, 2004.
3. Tsiolkovsky K. E. Universal alphabet, spelling and language. Kaluga, 1924.

*Л. В. Скопова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Межкультурный аспект преподавания иностранного языка в вузе**

Статья посвящена проблеме формирования компетенции межкультурной коммуникации в процессе обучения иностранному языку. Рассматривается понятие межкультурной компетенции, исследуются ее компоненты и предлагается включать их в процесс преподавания.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; иностранный язык; компоненты межкультурной компетенции.

Стремительные изменения в мировом пространстве и в темпах социально-экономического развития различных стран напрямую связаны с процессами глобализации, что неизбежно приводит к столкновению культур и поискам, так называемого «диалога культур». В современных зарубежных методиках по обучению иностранным языкам в качестве важнейшей цели определяется формирование межкультурной компетенции [1; 2; 5].

Понятие «межкультурная компетенция» рассматривается как коммуникативная компетенция, в которой язык используется как инструмент общения между представителями различных культур. В процессе общения используются языки вербальные и невербальные, причем, по мнению лингвистов, доля невербального языка составляет около 80 % устного общения. Невербальный язык также несет сообщение через поведение

коммуникантов, манеру держаться, одеваться, через мимику и жесты. Различия, существующие в языках, проявляются также в культурах и невербальном общении, что зачастую, приводит к недопониманию [4].

Коммуникативная компетенция и, соответственно межкультурная компетенция, включает следующие компоненты: лингвистический, паралингвистический, социолингвистический, социокультурный, референтный, дискурсивный и стратегический [3]. Следует отметить, что все компоненты коммуникативной компетенции имеют лингвистический и культурный аспекты.

Лингвистический компонент в обучении иностранному языку проявляется в способности интерпретировать иноязычное сообщение, применяя кодовые правила: фонетические, фонологические, морфологические, синтаксические, семантические. В самой структуре языка зачастую проявляются основные культурные темы и особенности употребления языковых единиц. Словарь определенной народности также несет определенный культурный аспект, поскольку отражает жизненный уклад и традиции данного народа и адаптирован к соответствующей природной и культурной среде [2; 4; 5].

Паралингвистический компонент представляет мимику, жесты, то есть язык тела или невербальный язык. В иноязычной культуре многие жесты могут интерпретироваться по-разному или даже противоречить намерению иностранца, использующего язык жестов, принятый в его родной культуре.

Социолингвистический компонент проявляется в умении интерпретировать и использовать различные типы речи и соответствующие правила, присущие конкретным ситуациям общения в данной культуре.

Социокультурный компонент включает знание культуры иноязычного собеседника: его традиций, обычаев, религиозных верований, восприятия времени, шкалы ценностей, правил поведения. Понятие норм и ценностей в различных культурах часто не совпадают и вызывают серьезные проблемы во взаимопонимании. К ценностям относятся понятия, которые в определенной культуре считаются правильными, красивыми и справедливыми в сравнении с противоположными, признаваемыми, как недопустимые, вредные и ложные. Ценностные понятия кардинально влияют на поведение представителей данного сообщества и определяют его. Так, каждая культура предлагает решения для основных проблем, касающихся жизни и взаимоотношений между людьми, а также отношений с окружающим миром. Часто принятие решений и манера поведения отличаются в зависимости от культуры, религии, социального происхождения и статуса, этнической принадлежности [5].

Дискурсивный компонент определяется, как способность понимать и воспроизводить определенные типы речи, такие как новости, легенды и сказки, инструкции по способу использования каких-либо лекарств. Например, представители англосаксонской культуры не воспринимают презентацию по французской модели (тезис, антитезис, синтез): они считают ее лишенной структуры, нечеткой и хаотичной.

Референтный компонент (реалии) представляет знание из различных областей реальной жизни страны изучаемого языка: повседневная жизнь, политика, спорт, экономика, сфера услуг и т.п. Подобные темы чаще всего представлены в учебниках по иностранному языку в разделе «страноведение». Особые сложности в понимании информации из аутентичных текстов и зарубежной прессы чаще всего связаны не со знанием языков, а с незнанием реалий страны.

Стратегический компонент выражает умение пользоваться вербальным и невербальным языком, чтобы четко выражать свои намерения и устанавливать контакты с представителями других культур. Во многих культурах важным аспектом общения является прерывание или перевод темы разговора. В латинских культурах принято вмешиваться в разговор и прерывать собеседника, показывая тем самым свой интерес к сообщению. В англосаксонской и немецкой культуре, наоборот, такое поведение считается недопустимым и крайне невежливым. Напротив, в азиатских странах принято выдерживать паузу, прежде чем ответить [3].

Таким образом, формирование у студентов межкультурной коммуникативной компетенции предусматривает усвоение не только лингвистических знаний, но также знаний и практического применения других компонентов компетенции общения [1; 2; 4].

В заключение отметим, что в практике обучения иностранному языку в неязыковом вузе чаще всего отдают приоритет лингвистическому компоненту, уделяя меньше внимания остальным компонентам. Компетенция межкультурного общения подразумевает нечто большее, чем знание языка, состоящего из словарного запаса и грамматических правил. Человек, начинающий говорить на иностранном языке сразу попадает в другую культурную модель и должен связать с лингвистической компетенцией все другие компоненты реальной компетенции общения. Учитывая тот факт, что социолингвистический, паралингвистический, социокультурный и стратегический компоненты являются составляющими межкультурной коммуникации, обучение им в вузе представляется необходимым аспектом для формирования компетенции межкультурного общения.

### Библиографический список

1. Ерофеева Е. В., Соколова О. Л., Скопова Л. В. Стратегия привлечения иностранцев для профессионального обучения в российских вузах с учетом межкультурной адаптации // Педагогическое образование в России. 2018. № 7. С. 6–13.
2. Beacco J.-Cl., Byram M., Cavalli M., et al. Guide pour le développement et la mise en œuvre de curriculums pour une éducation plurilingue et interculturelle / Conseil de l'Europe. Unité des Politiques linguistiques. Strasbourg, 2016. 178 p.
3. Binon J., Claes M.-Th. Intercultural communication and negotiation in a business environment // A. A. Jensen, K. Jaeger, A. Lorentsen (eds.) Intercultural competence. A new challenge for language teachers and trainers in Europe. Vol. II: The adult learner. Aalborg University, 1995. P. 323–354.
4. Blanchet Ph. L'approche interculturelle comme principe didactique et pédagogique structurant dans l'enseignement/apprentissage de la pluralité linguistique / Ph. Blanchet, O. M. Diaz (coord.). Pluralité linguistique et approches interculturelles. Synergies — Chili. GERFLINT/Institut Franco — Chilien. 2007. № 3. P. 21–27.
5. Pretceille M.-A. L'éducation interculturelle. P. : PUF, 2017. P. 128.

*O. L. Sokolova*

Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

---

## «Official-business» language style significance under conditions of cross-cultural communication

The gist of this article boils down to writing business letters. The topic of business correspondence is relevant as in the context of intercultural communication business letters are used to resolve issues arising in management and commercial activities.

**Keywords:** business letter; style; signs; character.

Officially — business style is a functional style of speech, the environment of verbal communication in the field of official relations: in the field of legal relations and management. This area covers international relations, jurisprudence, economics, the military industry, advertising, communication in official institutions and government activities.

A characteristic feature of the official — business style is the presence in it of numerous speech standards — clichés [3, p. 115]. While in other styles, template phrases often appear as a stylistic flaw, in the official-business style in most cases they are perceived as a completely natural affiliation.

Many types of business documents have generally accepted forms of presentation and layout of the material, and this, of course, facilitates and simplifies the use of them. It is no coincidence that in certain cases of business practice, ready-made forms are used, which only need be filled out. Even envelopes are usually labeled in a certain order (different in different countries, but firmly established in each of them), and it is advantageous for both writers and postal workers [2,

p. 108]. Therefore, all those speech clichés that simplify and accelerate business communication are quite appropriate in it.

The official business style is the style of documents: international treaties, state acts, legal laws, decrees, charters, instructions, official correspondence, business papers, etc.

The main goal of a business speech is to determine the conditions that will ensure normal cooperation between the two parties, i.e. reach an agreement between the two stakeholders. This applies to business correspondence between representatives of various companies, and to the exchange of notes between states, and to the establishment of the rights and obligations of a soldier, recorded in the military charter of the English army, and to the procedure for meetings. All these relations find some form of expression in the form of an official document — a letter, contract, pact, law, articles of association, etc [1, p. 747]. Even those documents that do not clarify the terms of the agreement and express protests against violations of these conditions are connected with the main task business speech, the goal remains the same.

Despite the differences in content and the variety of genres, the official-business style as a whole is characterized by a number of common features. They include:

- 1) compactness, compact presentation, economical use of language tools;
- 2) the standard location of the material, the often mandatory form (identity card, various diplomas, birth and marriage certificates, monetary documents, etc.), the use of clichés inherent in this style;
- 3) the widespread use of terminology, nomenclature names (legal, diplomatic, military, administrative, etc.), the presence of a special supply of vocabulary and phraseology (official, clerical), the inclusion in the text of complex words, abbreviations;
- 4) frequent use of verbal nouns, denominated prepositions (on the basis of, in relation to, in accordance with, in, in effect, for purposes, due to, through, etc.), complex conjunctions (due to the fact that, due to the fact that, due to the fact that, due to the fact, etc.), as well as various stable phrases that serve to connect parts of a complex sentence (in case ...; on the grounds that ...; for the reason that ...; with that condition that ...; in such a way that ...; the fact that ...; the fact that ... etc.);
- 5) the narrative nature of the presentation, the use of nominative sentences with a listing;
- 6) the direct word order in the sentence as the predominant principle of its construction;
- 7) the tendency to use complex sentences, reflecting the logical subordination of some facts to others;
- 8) an almost complete absence of emotionally expressive speech means.

A business letter must also comply with the ethical requirements established in the practice of business communication and expressed in a specific etiquette, which is a necessary part of business life. Such requirements are not just the desired or recommended form. Neglect of this side of culture can directly affect (and often affects) the success or failure of a business relationship.

#### References

1. Goncharova N. A. Transformation of phraseological units in the language of the press // Scientific and methodological electronic journal «Concept». 2017. Vol. 31. P. 746–750.
2. Quinodoz D. Les interprétations dans la projection // Revue française de la psychanalyse. Presse universitaire de France. Paris: Janvier–février, 1989. Tome LIII. P. 103–110.
3. Ticca A. C., Traverso V. Participation in bilingual interactions: Translating, interpreting and mediating documents in a French social centre // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 107. P. 129–146.

*Н. Г. Соснина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Межкультурная компетенция менеджеров гостеприимства как фактор успешного бизнеса**

Статья анализирует роль эффективного межкультурного общения в сфере гостеприимства. Особое внимание уделяется прямой связи межкультурного общения с производительностью и конкурентоспособностью.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; межкультурная компетенция; менеджеры начального звена.

Сотрудники организаций индустрии гостеприимства все чаще сталкиваются с проблемами взаимодействия и организации эффективной работы с гостями из разных культурных групп [2]. В результате вопросы межкультурного общения получают все большую актуальность. Культурная осведомленность и понимание культурных различий должны восприниматься как необходимые компетенции работников сферы гостеприимства.

Межкультурная компетенция на сегодняшний день становится необходимым требованием подготовки менеджеров начального звена, которые наиболее часто контактируют с представителями разных культурных сообществ. Целью данного исследования становится изучение влияния межкультурной компетенции сотрудников на конкурентоспособность отеля.

В условиях развития глобализации и возможности беспрепятственно путешествовать по всему миру возникают проблемы, когда люди

из разных культур неправильно понимают друг друга, что является следствием не только языковых барьеров, но и их культурных разногласий [1, с. 54]. Говорить на иностранном языке становится уже недостаточным для эффективного общения. Следует учитывать культурные различия, которые существуют в разных странах.

Сегодня культурная осведомленность и межкультурное общение — это важное условие функционирования отеля на международной арене. Вот несколько причин, которые аргументируют необходимость владения менеджерами отеля межкультурной компетенцией. Для успешного ведения гостиничного бизнеса менеджеры начального звена должны понимать и сопереживать гостям из разных стран. Глобальная экспансия гостиничных компаний создает условия для стажировок своих менеджеров в отдаленных культурных направлениях, где они вынуждены погружаться в чужую культуру. Таким образом, менеджеры гостеприимства должны уметь приспособиться к новой жизни, окружающей среде и деловым операциям в данной стране. Следовательно, чтобы быть успешным и управлять компанией эффективно, важно не только мастерство в языке, но определенный культурный опыт.

Хорошо управляемые человеческие ресурсы являются ключом к конкурентному преимуществу отеля. В индустрии гостеприимства управление ресурсами более сложное и во многом зависит от эффективного общения. Однако непонимание культурных различий может вызвать недоразумения и неэффективные методы управления, мотивации и поощрения культурно разнообразных сотрудников, что, в свою очередь, может спровоцировать недовольство или разочарование сотрудников.

Формирование межкультурной компетенции менеджеров должно начинаться еще в университете. За время обучения студенты должны приобрести необходимые лингвострановедческие знания, чтобы осознавать влияние культурных различий на эффективную коммуникацию.

Учитывая международный характер индустрии гостеприимства, организации, которые будут не в состоянии успешно приспособиться к культурному разнообразию своих гостей, не смогут выдержать конкуренции данного сегмента рынка. Гостиничные компании должны понимать уникальность своих гостей и признавать культурные различия с целью достижения успеха в бизнесе.

Крупные гостиничные компании понимают, что конкурентоспособность предприятия во многом зависит от способности менеджеров ориентироваться на качественное обслуживание представителей различных культурных групп. Ряд мер, приведенных ниже, может способствовать формированию межкультурной компетенции менеджеров: тестирование уровня сформированности межкультурной компетенции сотрудников

гостиничного сервиса; обучение сотрудников языковым инструментам для успешного общения с клиентами из разных культур; обмен межкультурным опытом с другими предприятиями гостиничного сектора.

Эффективное межкультурное взаимодействие в индустрии гостеприимства, понимание культурных ценностей и различий, уважение представителей иных культурных сообществ является на сегодняшний день отправной точкой для эффективного управления гостиничным бизнесом. Гостиничные организации должны быть уметь адаптироваться к конкретным потребностям иностранных гостей. Такой культурно-ориентированный подход может стать источником конкурентного преимущества.

#### Библиографический список

1. Безуглова Н. П. Межкультурный менеджмент: разграничение и систематизация // Российский внешнеэкономический вестник. 2011. № 3. С. 53–60.
2. Коваль Н. А., Сахно И. В. Психологическая структура межкультурной компетенции в бизнес-переговорах // Вестник ТГУ. 2015. № 3(143). С. 92–96.

*И. А. Софронова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Проведение экскурсий на английском языке студентами как средство развития межкультурной коммуникации**

Статья посвящена вопросам развития компетентностей межкультурного общения на занятиях по иностранному языку, при этом объясняется взаимосвязь между языком, культурой и межкультурной коммуникацией. Пошагово показана работа со студентами над экскурсией на английском языке.

**Ключевые слова:** коммуникативная компетенция; социолингвистический и прагматический компоненты; элективный курс; компетентности межкультурного общения.

В настоящее время вопрос межнациональных отношений имеет определяющее значение, что и объясняет актуальность формирования компетентностей межкультурного общения.

Язык, культура, межкультурная коммуникация — это три кита, на которых тысячелетиями стоит наш мир. Изучить язык, не имея представления о реалиях, традициях и обычаях того или иного народа, практически невозможно. Язык общения — это не только запас слов и ряд грамматических правил, это еще и огромный комплекс фоновых культурных знаний о том, как он функционирует в мире. Именно язык отражает и формирует носителей языка: в нем существует мощный культуроносный пласт, который несет в себе отношение к миру.

В процессе изучения иностранного языка студенты не только расширяют свой кругозор и развивают память, но и формируют свои личностные качества. Кроме того, способность общаться на двух или более языках важна как для отдельного человека, так и для страны и мира, в целом.

Таким образом, давая студентам языковую подготовку, преподаватели высшей и средней школы стараются ориентироваться на функциональное использование иностранных языков. Перед ними стоит задача помочь студентам развить в себе способность выражать свою сущность с помощью иностранного языка.

Рассматривая коммуникативную компетенцию как цель обучения иностранным языкам, не менее важным является соотнесение всех ее параметров (лингвистической, социолингвистической, дискурсивной, стратегической, социокультурной и социальной компетенций) с разными уровнями учащихся<sup>1</sup>.

В данной статье хотелось бы рассмотреть, как реализуются такие компоненты, как социолингвистический (знание правил и норм использования иностранного языка в различных типовых ситуациях общения) и прагматический (умение пользоваться языковыми средствами в определенных функциональных целях) при работе над проектами такими, как экскурсия. Использование метода проектов позволяет реализовать как образовательные, так и воспитательные цели обучения.

Ежегодно в УрГЭУ проходит Евразийский экономический молодежный форум. В 2015 г. VI форум «Диалог цивилизаций: мир без войны» был посвящен 70-летию Победы. О подвигах своих дедов говорили не только студенты из России, но и французские студенты, при этом общение происходило на английском языке<sup>2</sup>.

Прошло пять лет, но и сейчас мы можем воспользоваться сборником воспоминаний на английском языке, который подготовили наши студенты, встречаясь с ветеранами и слушая рассказы своих родственников о войне. На сайте нашего университета представлены переводы стихов английских и американских поэтов на военную тематику, сделанные нашими студентами. Данные источники свидетельствуют о том, что, несмотря на разные языки, свое отношение к тому или иному вопросу, особенности культуры поведения, все народы имеют общие ценности и общую историю. Именно этот опыт многовекового общения и помогает нам понимать друг друга.

---

<sup>1</sup> Международное сотрудничество // Официальный сайт Уральского государственного экономического университета. URL: <https://usue.ru/sveden/inter>.

<sup>2</sup> О Форуме // Официальный сайт Евразийского экономического форума молодежи. URL: <http://eurasia-forum.ru/forum/o-forume>.

Впервые мы знакомимся с представителями иных культур на уроках истории и литературы, читая книги и слушая музыку. Мы смотрим иностранные художественные и документальные фильмы, пьесы зарубежных драматургов. В настоящее время имеем возможность путешествовать по всему миру, и здесь многое зависит от того, кто нам встретится на пути. Обычно первым представителем страны является гид, и от его квалификации и нашей готовности воспринимать информацию многое зависит. Иногда нам самим приходится выступать в роли экскурсоводов, хотя бы встречая своих гостей из других городов или стран.

Разработка и проведение экскурсий студентами (учащимися) — это не новая форма работы. Школы с преподаванием ряда предметов на иностранных языках в свое время широко практиковали уроки-экскурсии, и до сих пор многие школьные учителя и отдельные преподаватели высшей школы имеют их в своем арсенале. Здесь нельзя не отметить элективный курс «Гид-переводчик» Е.Н. Солововой и разработанный ею учебники для 10–11 классов школ с углубленным изучением английского языка. Не остаются в стороне от этой работы и преподаватели кафедры делового иностранного языка УрГЭУ. Например, И.М. Варкентин часто проводила пешеходные экскурсии по центру Екатеринбурга со своими студентами [2].

Процесс подготовки экскурсии требует длительной времени, но эти затраты конечно же окупаются теми впечатлениями, которые получают как сами экскурсоводы, так и туристы. Обе роли в этом случае исполняют студенты.

Рассмотрим, как проходила работа над экскурсией «Sverdlovsk 1941–1945» в группе МЭ-14. Хотя большая часть группы была из Екатеринбурга, мало кто бывал на обзорной экскурсии по городу, поэтому в ноябре к дню рождения города мы отправились на экскурсию. Языком общения был английский еще и потому, что на ней присутствовала преподаватель из США, работавшая на нашей кафедре. Таким образом, была смоделирована естественная среда общения, где все смогли поговорить на одном языке. Надо сказать, что студенты были все-таки подготовлены к восприятию материала, так как на первом курсе мы проходили тему «My Home Town». До начала экскурсии я попросила студентов подумать, какими качествами, знаниями и навыками должен обладать экскурсовод. Затем на занятии мы обсудили, совпали ли их представления с реальностью.

После зимних каникул приступили к работе над экскурсией «Sverdlovsk 1941–1945», целью которой было показать вклад нашего города в победу в Великой отечественной войне и познакомиться с памятниками, посвященными этому времени. Для повышения эффективности работы общая

тема была разбиты на подтемы. После проведения мозгового штурма были отобраны следующие:

1. The Urals during World War II (Industry);
2. Sverdlovsk Hospitals;
3. Art in Sverdlovsk during the War;
4. The Great Patriotic War Memorials.

Далее были назначены ответственные за разработку каждого пункта. После изучения и отбора материалов на русском языке, студенты начали работу над презентациями на английском языке. Данная работа нашим студентам хорошо известна и не вызвала трудностей. Они успешно справились с подготовкой слайдов и текстом презентаций и участвовали в конференции. Материалы презентаций и конференции были использованы при составлении экскурсии.

Определенные трудности возникли при разработке маршрута экскурсии. За основу мы взяли памятники. Экскурсию начали на площади Обороны, откуда воинские подразделения уходили на фронт, и закончили на Привокзальной площади рассказом об Уральском добровольческом корпусе. Подъехав к старому корпусу УРФУ на ул. Куйбышева, где во время войны размещался госпиталь №414, мы заслушали рассказ о подвиге наших медицинских работников [1]. Далее молодые экскурсоводы рассказали о работе диктора Ю. Левитана в Свердловске, об эвакуированных в наш город театрах и о том, как свердловчане помогли спасти Эрмитаж. Конечно же, во время экскурсии рассказ шел о героях Великой отечественной войны, сражавшихся на фронте и работавших в тылу.

В целом экскурсия прошла успешно. Единственный недостаток — это то, что мы не продолжили работу и не смогли донести такую важную информацию до студентов других групп. Однако на уровне нашей группы поставленные цели были достигнуты.

В последнее время мы меньше задумываемся о патриотическом воспитании, а именно такие формы позволяют неформально, не по принуждению изучать историю своей Родины, своего края, развивают чувство гордости за свой народ, помогают осознать свою сопричастность к жизни страны и мира, в целом. Несмотря на все потрясения последнего времени, история России, где на протяжении столетий бок о бок проживают сотни народов и национальностей, обогащая общую культуру и сохраняя свою идентичность, свидетельствует, что диалог цивилизаций возможен. Просвещение и воспитание в этом вопросе играют важную роль.

Кроме того, работа над экскурсией на английском языке позволяет повысить мотивацию, наглядно показывая возможность применения иностранного языка на практике, и формирует такие личностные качества, как собранность, быстрая реакция, артистизм, толерантность,

развивает умение общаться с англоязычной аудиторией. Все это в конечном итоге и способствует развитию межкультурных связей, что и подтверждается тем, как наши студенты работали волонтерами во время чемпионата мира по футболу и сейчас могут показать наш город иностранцам.

#### Библиографический список

1. Методика подготовки экскурсий: метод. рекомендации для педагогов дополнительного образования, руководителей краеведческих детских объединений / разраб. Г. М. Ипполитова. Аксай, 2016.

2. Софронова И. А. Интерактивные методики на уроке иностранного языка // Сборник 4-й международной научно-практической конференции «Уральская горная школа — регионам». 2016. С. 835–837.

*И. А. Стихина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Место межкультурной коммуникации в структуре знаний, необходимых для успешной инновационной деятельности**

Обсуждается важность инноваций для экономического развития стран, подчеркивается необходимость учета фактора «образование» и описывается структура знаний, которыми должны владеть выпускники для осуществления успешной инновационной деятельности. В данной структуре знаний выделяется компонент «межкультурная коммуникация», играющий особую роль в условиях глобального мира.

**Ключевые слова:** инновации; образование; знания; межкультурная компетентность; межкультурная коммуникация.

Результаты анализа Немецкого института экономических исследований (DIW Berlin) подтверждают связь между инновациями в стране и ее экономической ситуацией. Авторы этого анализа заключают: «Промышленно развитым странам, возможно, придется постоянно заниматься инновационными разработками, если они хотят оставаться конкурентоспособными на глобальных рынках и поддерживать установившийся уровень жизни» [2, с. 25].

Как отмечают Файкс и Мергенталер, существует тенденция составлять рейтинги в области инноваций с акцентом исключительно на технических инновациях [1, с. 70]. Однако такой подход, по их мнению, не оправдан: инновации не могут быть сведены лишь к одному измерению. Несмотря на то что новые продукты обеспечивают определенные гарантии и необходимые импульсы для развития конкуренции, только лишь маркетинг обновленных и улучшенных продуктов не может полностью реализовать

потенциал, заложенный в самих продуктах. Необходимо развитие рынков закупок и сбыта, новые методы производства и организационные реформы. Кроме того, так называемые «социальные инновации» нужны для решения основных социальных проблем и вызовов сегодняшнего дня (демография, миграция и т. д.). Рейтинги в качестве индикатора, как правило, используют объективно подтвержденную патентную деятельность компаний. Исследователи критикуют данный подход, поскольку патент на сегодняшний день используется не только для того, чтобы обезопасить права на интеллектуальную собственность, но в некоторых случаях может являться оружием против конкурентов — достаточно вспомнить конфликт между Samsung и Apple<sup>1</sup>.

Как отмечает Шумпетер, изобретения, идеи, научные принципы как таковые «не имеют значения для экономической практики». «<...> Изобретатели рождают идеи, а предприниматели их осуществляют» [4, с. 149]. «<...> Пока изобретения не реализованы практически, они экономически не важны. <...> А внедрить какие-либо улучшения — это задача, сильно отличающаяся от изобретения как такового, кроме того, эта задача требует совершенно другой квалификации. <...> Поэтому не рекомендуется ... так акцентировать компонент «изобретение», как это делают многие авторы [5, с. 88–89]». Данная точка зрения подкрепляется исследованиями. Не найдено связи между усилиями, направленными на разработку, развитие и получение патентов, с такими основными показателями, как продажи, рост заработной платы, прибыльность и рыночная капитализация. По сути, это значит, что нет корреляции между количеством патентов и финансовыми результатами деятельности [3].

Отмечается также, что некоторые рейтинги учитывают дополнительно такие показатели, как «человеческий капитал» и «образование», но только в рамках естествознания и инженерного дела. Не учитывается роль трансфера знаний по другим дисциплинам, которые выпускники получают в процессе образования. При этом образование — приобретение знаний, навыков и развитие личности в целом — является важнейшим условием инноваций. Соответственно, пока инновации стимулируют экономический рост, образованию должно уделяться приоритетное внимание [1, с. 72].

---

<sup>1</sup> Речь идет о патентной войне и судебных разбирательствах, которые начались в 2011 г. и закончились через 7 лет — Apple подала в суд на своего южнокорейского конкурента, обвинив его в плагиате — якобы гаджеты Samsung из серии Galaxy повторяли черты iPhone и iPad (Источник: Apple и Samsung урегулировали дело о плагиате, продолжавшееся семь лет // Газета.ру. 2018. 28 июня. URL: [https://gazeta.ru/tech/2018/06/28/11818123/seven\\_years.shtml](https://gazeta.ru/tech/2018/06/28/11818123/seven_years.shtml)).

Файкс и Мергенталер подчеркивают, что базой для инноваций является целый комплекс знаний, полученных в процессе образования. Приоритетны при этом знания общего характера, межкультурная коммуникация (компетентность) и профессиональные/специальные знания [1, с. 134]. Знания общего характера, полученные на этапе основного образования, очень важны, так как позволяют использовать различные подходы к проблеме, понимать последствия решений. Без разностороннего мышления невозможно корректно оценить реальную проблему, поскольку она не будет восприниматься как единое целое. На сегодняшний день инновации, как правило, являются результатом совместной работы. В результате глобализации команды все чаще интернациональны, их участники могут быть собраны из совершенно разных стран. Кроме того, эти команды часто разрабатывают инновации, которые экспортируются в страны с культурами, очень сильно отличающимися от их собственных. В обоих случаях необходима особая форма знаний общего характера, а именно, межкультурная компетентность. Понимание разнообразия, а иногда совершенно иной основы различных культур крайне значимо для инноваций. Межкультурная компетентность также включает возможность взаимодействия, общения с представителями других культур благодаря знанию языков, традиций, этикета и т. д. Термин «межкультурная коммуникация» является общепринятым для обозначения сути этого явления и его изучения. Также для создания инновационных проектов людям необходимы профессиональные или специальные знания — техническое понимание продукта, который они хотят воплотить в реальности. К таким знаниям относится знание технических методов и процедур, оборудования, стандартов, умение обращаться с рисками и др. Но поскольку инновации — это больше, чем развитие, соответствующих экспертных знаний в технических областях недостаточно. Мало знать, как производить продукт, для успеха узкоспециализированные знания должны быть дополнены знаниями и умениями в сфере бизнес-управления [1, с. 135].

Таким образом, комплекс необходимых знаний, полученных в процессе образования, — общих, межкультурных, специальных, управленческих — является необходимой базой для реализации инновационной деятельности, столь важной для успешного экономического развития стран. При этом межкультурная коммуникация играет ключевую роль в условиях современного глобального мира.

#### Библиографический список

1. Faix W.G., Merhenthaler J. The Creative Power of Education. Steinbeis-Edition, Stuttgart, 2015 [Translation of: Die schöpferische Kraft der Bildung. Steinbeis-Edition, Stuttgart 2010 / 2nd Edition 2013. — 319 p.]

2. Lachenmaier S., Woessmann L. Does innovation cause exports? Evidence from exogenous Innovation impulses and obstacles using German micro data. *Oxford Economic Papers*, Oxford University Press, vol. 58(2). Pp. 317–350, April.

3. Scanlon J. How to turn money into innovation // *Business Week Online*. 2006. 14 Nov. URL: <https://businessweek.com>.

4. Schumpeter J.A. The Creative Response in Economic History // *The Journal of Economic History*. 1947. Vol. 7, №2. S. 149–159.

5. Schumpeter J.A. *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1949.

*N. Yu. Terekhova*

Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

---

## **The role of nonverbal means in intercultural communication**

This article discusses and emphasizes the enormous role of non-verbal means of communication, such as gestures, facial expressions, posture, in intercultural communication. The article also talks about how important it is to pay attention to sign communication when teaching foreign languages.

**Keywords:** intercultural communication; non-verbal language; sign communication; sign language; semantic load.

Recently, research in the field of intercultural communication has become increasingly important in connection with the processes of globalization and mass migration. According to Professor A. p. Sadokhin, intercultural communication is a set of various forms of relations and communication between individuals and groups belonging to different cultures. Ignorance of cultural characteristics can lead to misunderstanding, rejection, and even «cultural shock».

As you know, communication can be verbal and nonverbal. Kinesics (facial expressions, gaze, posture, gestures) refers just to nonverbal communication (along with takesics, sensorics, proxemics, and chronemics) and it is not given almost any attention when learning a foreign language. But gesture is the oldest means of communication. Sign communication is as much a national phenomenon as verbal languages. Learning sign language is a form of learning the culture and traditions of a particular people. But at the same time, the study must necessarily be comparative, cross-cultural, since observing «from within», living in a given linguistic and cultural community, it is difficult to establish what the national specificity of a particular phenomenon is.

Ignorance of the sign language of a native speaker of the language being studied can lead to misunderstandings, and sometimes to misunderstandings or even conflicts, since many gestures among different peoples differ greatly in their content, although they coincide in form. For example, Bulgarians shake their heads in agreement (with us it means «no»), and nod in disagreement

(with us it means «yes»). Also, in some European countries, raising the thumb of a folded hand means trying to stop the car. For us, this gesture means approval (very well), although the execution of these gestures is somewhat different. In Greece, this gesture has the meaning of «shut up», and in Muslim countries it is considered indecent. Moreover, in Saudi Arabia, this gesture with a rotating thumb movement means «get out of here».

Sign language has long been used by people for communication purposes where verbal communication was impossible. One of the ancient legends about the Harz tells how, even during the thirty Years' war, the free Riflemen of the Harz who fought against the Kaiser's troops and were chased by the Kaiser's soldiers, once in a beer hall, recognized each other by a conventional sign: they tapped the table with a bent finger before taking a glass of wine in their hand. This conventional sign has taken root, losing, of course, its original meaning, and has remained with the inhabitants of the Harz to this day. Tapping a finger on the table top in drinking establishments as a sign of greeting or farewell is common today everywhere in Germany, but it should be borne in mind that such a gesture is permissible only in a circle of well-known people.

Linguists note that the sign language of European peoples is not very rich, and that of Eastern peoples or Latin Americans it is much richer. However, this type of communication needs to be studied and commented on. For example, it was noticed that the usual spoken language of the Germans sounds somewhat calmer and the Germans gesticulate much less than the Russians. Norwegians gesticulate less than Germans, and Italians gesticulate so violently and yet speak so loudly that you might think they are having a fight. Ignorance of such moments can disrupt the casual nature of the conversation.

Such a gesture as a handshake is much less common in Norway than in Germany. The Norwegians are less likely to use this gesture in comparison with the Germans. The latter may regard this as a manifestation of impoliteness on the part of the Norwegians. If we compare the behavior of Germans and Americans, we can note that the American considers a smile to be quite a natural form of greeting a stranger, whereas for the Germans, a smile is a sign of sympathy, special warmth. Seeing an American smile every time, he will consider it insincere and shallow. For a German, the handshake is more familiar. For Americans, the handshake is typical, rather, for official occasions, and also as a greeting when meeting<sup>1</sup>.

People belonging to the same or similar cultural groups may have similar gestures and similar phraseological expressions that correspond to these

---

<sup>1</sup> Maltseva D.G. Germany: country and language. *Lingvostranovedcheskiy slovar*. Moscow: Publishing house «Russian dictionaries»; LLC «Publishing house Astrel»; LLC «Publishing house AST», 2000.

gestures. For example, according to linguists, the form of a gesture and its meaning in the following cases are completely or almost completely identical in German and Russian:

- mit den Achseln zucken-shrug (expression of bewilderment / ignorance);
- grosse Augen machen — to make big eyes (an expression of surprise);
- den Kopf schuettern-shake your head (a sign of disapproval, denial);
- sich an den Kopf greifen-grab your head;
- j-m die Hand druecken-shake someone's hand;
- die Nase ruempfen-wrinkle your nose (sign of disdain / dissatisfaction)
- and some others.

In other cases, the picture may be different. For example, in German and Russian there is the same gesture and there is a corresponding language expression: mit dem Finger drohen-to shake your finger. But the form of the gesture itself does not match among these peoples: Russian — finger edge of the interlocutor, and the Germans raised a hand to face level, thumb turned the nail to the source and moves parallel to the body. Or, for example, in Russian there is no similar meaning of phraseology as in German: j-m einen Vogel zeigen-to twist the index finger at the temple-a gesture that shows the interlocutor that he is crazy (literally to show someone a bird). But there is a corresponding gesture. Some features of using this gesture are interesting. In Germany, in case of incorrect behavior of motorists, it is not recommended to Express their indignation and «make a bird», that is, to point at the temple. If there is a witness, the offender can be brought to court for such an insult, and a considerable fine is imposed. But in the French, this gesture is used only by drivers and only if someone has committed a serious traffic violation. In France, as in Russia, the finger at the temple indicates the stupidity of the interlocutor. In Holland, putting the index finger to the temple means a fairly intelligent person, and an Englishman will interpret this gesture as the phrase «live with your mind».

An ambiguous attitude is also caused by the «OK» gesture, which is already familiar to most Russians. Surprisingly, this sign is more than 2500 years old. Among the Greeks, it was a symbol of love-the image of kissing lips, as well as praise for the speaker for an accurate statement or a subtle aphorism. Later, this gesture became a thing of the past and again became popular in America in the early 19th century. The press at the time was running a campaign to reduce words and catchphrases to their initial letters. The circle that represents the letter «O» in the word OK has become a symbol that «everything is fine», and today in Western countries this gesture is clearly perceived as an approving, positive gesture<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Intercultural communication. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная коммуникация](https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная_коммуникация).

However, in some countries, this sign has a completely different meaning. In Brazil, this gesture is considered offensive and symbolizes the fifth point. In Japan it means money. In several countries of the Mediterranean basin, this gesture is used to refer to homosexuals. In France and Germany, this gesture will also offend and be interpreted as a zero, «they say, you are an absolute dummy».

They even say goodbye in different countries in different ways. So, Italians rarely give a hand, but with pleasure from the heart will slap a person on the back when parting. But in the French, this gesture means «get out and never come here again». Latin America is also saying goodbye in an unusual way for Russians: they wave their hands the way we do when we call someone to us. Europeans, saying goodbye, wave their hand, raising it up and moving their fingers.

It is worth noting that the British, who are stingy with gestures, try not to touch each other and carefully maintain the «arm's length» distance when talking. Even on the brochures of airlines operating foreign flights, they placed the following warning: «Be careful — your gestures may put you in an ambiguous position». But in Germany, even the «arm's length» distance will seem too close. The German will retreat another half step. In Italy, on the other hand, an Italian will come half a step closer to you, and a Saudi will try to communicate in a way that breathes in your face<sup>1</sup>.

Sign language, like verbal communication, changes over time: old gestures are lost (such as the clenched fist that accompanied the greeting of the German Communists «Rot Front»), new ones appear. Many similar gestures may have different meanings. Ignorance of all this can greatly hinder the easy communication of representatives of different cultures, and sometimes even make it impossible, destroying the fine line of trust and understanding. Therefore, when learning a foreign language, nonverbal types of communication should be given due attention.

---

<sup>1</sup> Gestures of the peoples of the world. URL: [pravda.ru/society/how/relax/08/25/2013/1171085-obychai-o](http://pravda.ru/society/how/relax/08/25/2013/1171085-obychai-o).

## **Проблемы межкультурной коммуникации между разными народами США при формировании американского варианта английского языка**

Данная статья рассматривает этапы появления, развития и изменения американского английского языка и связанные с этим проблемы в межкультурной коммуникации между разными народами США. Дается краткое описание и характеристика истории его формирования, его особенности и проблемы понимания в настоящее время и в разные периоды времени.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; американский вариант английского языка; языковое разнообразие; исследование языка; синергетическая связь; диалект; идентификация.

В сегодняшнем мире многообразие культур и их различие сохраняется благодаря их взаимосвязи. Никакая культура в нашем мире не существует отдельно от других. В течение всей истории различные нации постоянно обменивались друг с другом своими достижениями в культуре. Межкультурная коммуникация не является простым, односторонним процессом, она меняет составляющую одной культуры под влиянием другой. Безусловно, частичное недопонимание между участниками межкультурной коммуникации неизбежно, так как к людям предъявляются несколько иные требования, нежели при внутрикультурной. И такое взаимодействие культур очень хорошо видно при анализе формирования американского варианта английского языка.

Америка изначально была страной эмигрантов, разговаривающих на разных языках, исповедующих разные религии и культуры. Поэтому при формировании американской нации требовался единый язык, который бы объединил все народы США. Им стал американский вариант английского языка, но процесс его формирования не был таким простым, периодически возникали проблемы в межкультурной коммуникации разных народов США [2, с. 747]. В Америке всегда существовали разногласия относительно того, что же такое «правильный» английский. Так в начале 1940-х гг., жители Чикаго писали в Чикаго Трибьюн о том, что Среднезападная речь Америки является «особо чистой», в то время как в Чарльстоне, штат Калифорния, элитарное восприятие правильного английского языка включало в себя своеобразные архаизмы, вроде «*calm*» — для «*calm*», а «*gyardin*» — для «*garden*».

География сыграла не последнюю роль в истории американского английского языка, формируя «правильный английский». Поражает странность речи в ранней Америке. Один Бостонец, посетивший Филадельфию в 1818 г., заметил, что его городская хозяйка случайно произнесла

«dictionary» как «disconary» и «again» как «agin». А в Нью-Йорке 1820-х гг. можно было услышать выражения теперь не существующие, вроде «sich» for «such» и «guv» for «gave». Даже некоторые аспекты старой письменности могут нас запутать. Внимательно прочитав Чикаго Трибьюн 1930-го года, мы бы, конечно, удивились таким написаниям, как “crum”, “heven” и “iland”, которые газета включила в свой постоянный стиль в последней тщетной надежде упорядочить английскую орфографическую систему. Однако основная проблема заключалась в возникающих в дальнейшем сложностях в межкультурной коммуникации между разными народами США.

Удивляет, как вначале терпимо относились первые американцы к языковому разнообразию. В 1903 г. один ученый Чикагского университета с гордостью писал, что в его городе проживает 125000 носителей польского, 100000 шведского, 90000 чешского, 50000 норвежского, 35000 голландского и 20000 датского языков.

Оскорбительные фразы на английском языке считались первыми американцами намного опаснее для структуры общества, чем этническое и языковое разнообразие. В Массачусетсе XVII в. ругательства включали в себя обзывание людей «dogs», «rascals» и даже «queens», хотя последнее имело переносное значение и обозначало проституцию.

Лишь позднее возобладало ксенофобское отношение к другим языкам, доходящее иногда до возмутительных результатов. В начале 20-го века некоторые калифорнийские законы были отменены только на том основании, что некоторые слова, присутствующие в формулировках, отсутствовали в словарях и не были английскими, и таким образом, нарушали требование о том, чтобы все законы должны были быть написаны на английском языке.

Очень интересные факты зафиксированы о широком использовании немецкого языка в Филадельфии в XVIII в. и то, что Бенджамин Франклин был сильно раздражен его преобладанием, как многие сегодня — испанским языком. Интересным является и тот факт, как развивался английский язык на Юге и его синергетической связи с афроамериканским английским языком. Заметки о воспитании детей на Юге являются очень показательными о тех временах. Дети тех времен избегали общения со своими афроамериканскими сверстниками и относились к ним высокомерно, но в то же время они, незаметно для себя, впитывали их манеры и их ломаную речь. Проблема эффективного взаимодействия с другими культурами была очень актуальной в ранней Америке. Как отмечают многие исследователи, конфликты и недоразумения, возникающие между людьми из разных культур, связаны не только с недостаточным пониманием языка, но и с отсутствием культурных знаний. Знания языка дают

видимость понимания людей из разных культур, но не дают достаточных знаний об их культуре [3, с. 67]. На самом деле белые и темнокоже южане учили друг друга говорить и взаимодействовать друг с другом в экономике. В отношении афроамериканского английского языка в опросе 1962 г. задокументировано, что темнокожие чикагцы говорят так же, как их белые соседи за исключением разрозненных различных гласных (например, «rip» вместо «rep»). Несомненно, богатый и самобытный — и отнюдь не «ломаный» английский современных темнокожих людей в Чикаго возник не только в 1970-х гг.

В заключении хотелось бы отметить, что суждение о том, что Америка XVII в. действительно не похожа почти ни на одно другое сообщество в мире, потому что в ней существовало огромное количество диалектов и соответственно много проблем в межкультурной коммуникации между разными народами США, ставится многими исследователями под сомнение [1, с. 207]. Оно игнорирует развитие новых языков и диалектов в десятках колонизированных регионов во всем мире. Америка — это уникальная страна во многих аспектах, но языковое разнообразие не является одним из них.

#### Библиографический список

1. Бейли Р. У. Говорящий по-американски: история английского языка в Соединенных Штатах. Изд-во Оксфордского ун-та, 2012.
2. Гончарова Н. А. Трансформации фразеологических единиц в языке прессы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 31. С. 746–750.
3. Шемякина Е. А. Проблемы и противоречия межкультурной коммуникации в российской и зарубежной науке // Актуальные проблемы развития речи и межкультурной коммуникации: сб. материалов XII Кирилло-Мефодиевских чтений в МИТУ–МАСИ (Москва, 14 мая 2019 г.) / отв. ред. Г. А. Забелина; сост. В. Д. Янченко, К. Г. Сосян. М.: МИТУ–МАСИ, 2019. С. 66–71.

## Содержание

### **Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогнозы развития**

<b>Белякова Н. Ю., Ергунова О. Т.</b> О роли геобрендинга в формировании туристской привлекательности региона .....	3
<b>Власова Н. Ю.</b> Продвижение индустриального наследия в региональной стратегии развития туризма.....	6
<b>Вязовская В. В.</b> Влияние пандемии COVID–19 на развитие мирового рынка туристских услуг .....	9
<b>Габдрахманов Н. К., Цапулина Ф. Х.</b> Организационные формы индустрии международного делового туризма.....	12
<b>Горяинов К. С., Дронова Д. Е., Пасько О. В.</b> Развитие эмоционального интеллекта как ведущего инструмента для успешной коммуникации сотрудников сферы гостеприимства.....	16
<b>Жабреева Н. А.</b> Применение технологии revenue management в конференц-направлении.....	20
<b>Ивлиева Е. А., Плискиа О. В.</b> Особенности поддержки туристской отрасли в современных условиях .....	23
<b>Корнова Г. Р., Карась Е. Д.</b> Повышение конкурентоспособности гостиниц 4* в посткризисный период.....	26
<b>Курилова Е. В.</b> Роль культурных традиций в продвижении туристской дестинации .....	27
<b>Леонтьева Ю. А., Корнова Г. Р.</b> Создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья как конкурентное преимущество гостиничного предприятия .....	30
<b>Максименюк В. В.</b> Особенности правового регулирования событийных туров в Республике Беларусь .....	32
<b>Мельников М. О.</b> Эволюция рабочего пространства сегодня: коворкинги как альтернативное решение.....	35
<b>Molina Almanza L., Navarro Tineo V., Vyazovskaya V. V.</b> The impact of the Covid-19 pandemic on tourism development in Latin America (case of Peru).....	37

Огурцова Ю. Н. Современное состояние и перспективы развития международного туризма .....	41
Охрименко Е. И., Курилова Е. В. Потенциал России на международном деловом рынке туризма: возможности и перспективы .....	44
Ошкордина А. А. Современные тенденции развития санаторно-курортного комплекса Свердловской области.....	47
Радыгина Е. Г. Методы удержания потребителей в гостеприимстве .....	51
Танчев Ж. Д. Состояние туристического сектора в Болгарии во время пандемии коронавируса .....	53
Тимакова Р. Т. Геоинформационные технологии в фокусе цифровизации туриндустрии .....	56
Тимакова Р. Т., Юфа М. М. Карантин как возможность трансформации в сфере гостеприимства для повышения конкурентоспособности.....	59
Чернов С. А. Направления развития индустриального туризма в Екатеринбурге органами местного самоуправления .....	63
Чикурова Т. Ю. Экономика впечатлений в туризме.....	67
Шаипов Р. Х., Пасько О. В., Горяинов К. С. Потенциал устойчивого развития туризма участка маршрута Великого шелкового пути в Республике Узбекистан .....	71
Шумкова А. О., Лебедев В. А. Исследование современных подходов туризма на примере развития Филиппинских островов .....	77

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

Жиделев С. С., Худякова Т. С. Особенности оценки качества ресторанных услуг .....	80
Зотов Ф. П. Формирование потенциала менеджмента туристского потока.....	84
Макаренко А. В. Основные тенденции развития хостелов в России .....	88
Никитенко И. А., Пасько О. В. Международные системы классификации гостиниц и их проекция на российскую систему.....	94
Протасова Л. Г. Бережливое производство и логистика в сфере гостеприимства	96
Рудницкая В. В. Управление рисками для повышения качества сервиса в индустрии туризма.....	99
Шарафутдинова Е. Н. Трансформация услуг в условиях непреодолимой силы.....	104

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

<b>Белов Е. М., Феткуллова Е. И.</b> Коронавирус и туризм — выжить после .....	108
<b>Voronenkova N. L.</b> Drawbacks of online versus face-to-face education.....	112
<b>Гаврилова Н. В.</b> Адаптация эмигрантов в новых социокультурных условиях (на примере франкоговорящей части Бельгии) .....	114
<b>Goncharova N. A.</b> The importance of business letters under conditions of cross- cultural communication .....	118
<b>Горынина А. А.</b> Стратегии проведения занятий по разговорной практике.....	120
<b>Золотарева Н. В.</b> Уместность использования идиом в португальском, английском и русском языках.....	123
<b>Зонова М. В.</b> Лингвострановедческий аспект — один из ведущих факторов формирования коммуникативной компетенции студентов вуза .....	126
<b>Зуева Е. П.</b> Многофункциональность немецких лексических единиц в межличностном общении.....	129
<b>Ивукина Е. С.</b> Межкультурная коммуникация как фактор социокультурной составляющей сферы туризма .....	132
<b>Куркова Ю. Н.</b> Значение межкультурной коммуникации в процессе адаптации иностранных студентов при обучении в российских вузах.....	135
<b>Lapina V. Yu.</b> Using authentic materials and realia in teaching foreign languages to tourism students.....	137
<b>Макарова Е. Н.</b> Использование русского языка в индустрии международного туризма и гостеприимства.....	140
<b>Маркова Т. Л.</b> Особенности и проблемы межкультурной коммуникации иностранных студентов в российском вузе .....	143
<b>Низаева Л. Ф.</b> Лингводидактические аспекты формирования межкультурной компетенции .....	147
<b>Николаева Н. А.</b> Лингвострановедческий комментарий как метод овладения фоновыми знаниями .....	150
<b>Первухина И. В.</b> Влияние культурной составляющей на стиль обучения китайских студентов .....	153
<b>Петрова А. В.</b> Совершенствование навыков межкультурной коммуникации в рамках темы «Здоровье» на занятиях по английскому языку .....	156
<b>Пирожкова И. С.</b> Межкультурный диалог: образ России в учебниках английского языка как иностранного.....	159

<b>Простова Д. М.</b> Эффективность межкультурной коммуникации в бизнесе.....	164
<b>Салимгиреева Е. А.</b> Межкультурная коммуникация глазами иностранных студентов .....	167
<b>Skvortsova I. A.</b> Choosing a single language and a universal alphabet .....	170
<b>Скопова Л. В.</b> Межкультурный аспект преподавания иностранного языка в вузе .....	173
<b>Sokolova O. I.</b> «Official-business» language style significance under conditions of cross-cultural communication .....	176
<b>Соснина Н. Г.</b> Межкультурная компетенция менеджеров гостеприимства как фактор успешного бизнеса .....	178
<b>Софронова И. А.</b> Проведение экскурсий на английском языке студентами как средство развития межкультурной коммуникации .....	180
<b>Стихина И. А.</b> Место межкультурной коммуникации в структуре знаний, необходимых для успешной инновационной деятельности .....	184
<b>Terekhova N. Yu.</b> The role of nonverbal means in intercultural communication .....	187
<b>Шемякина Е. А.</b> Проблемы межкультурной коммуникации между разными народами США при формировании американского варианта английского языка .....	191

*Научное издание*

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

Материалы  
II Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 24 апреля 2020 г.)

Печатается в авторской редакции  
и без издательской корректуры

Компьютерная верстка  
*Н. В. Троицкой*

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Поз. 34. Подписано в печать 06.10.2020.  
Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 11,0. Усл. печ. л. 11,6. Печ. л. 12,5.  
Тираж 12 экз. Заказ 366.

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ



Уральский  
государственный  
экономический  
университет

