

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Университет Сен Ларан (г. Льеж, Бельгия)
Казахская академия труда и социальных отношений
Государственный технологический университет им. С. Боливара (Республика Перу)
Уральский государственный экономический университет

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

МАТЕРИАЛЫ
III Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Университет Сен Лоран (г. Льеж, Бельгия)
Казахская академия труда и социальных отношений
Государственный технологический университет им. С. Боливара (Республика Перу)
Уральский государственный экономический университет

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

Материалы
III Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2021

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. Соловьева

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

кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой управления качеством и экспертизы товаров и услуг
Уральского государственного экономического университета
О. В. Плиска

Редакционная коллегия:

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

Ответственные секретари секций:

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

С56 **Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации** : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.) / отв. за вып. В. П. Соловьева, О. Т. Ергунова, О. В. Плиска ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2021. — 172 с.

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

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

УДК 338.48

ББК 65.43

© Авторы, указанные в содержании,
2021

© Уральский государственный
экономический университет, 2021

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

П. В. Бочков, Д. К. Стожко
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;
Л. М. Алманза
Государственный технологический университет им. С. Боливара,
г. Картахена де Индиас, Республика Перу

SMM как инструмент продвижения брендов предприятий в отрасли гостеприимства

Аннотация. Рассмотрены основные тренды и принципы контент-маркетинга, его достоинства и недостатки при продвижении брендов на туристском рынке. Особое внимание уделено актуальности разработки и использования в рекламных компаниях уникального контента для продвижения предприятий индустрии гостеприимства в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM; контент-маркетинг; контент; туристическая отрасль; туризм; индустрия гостеприимства.

В условиях трансформации и постоянного развития инструментов продвижения брендов предприятий индустрии гостеприимства в социальных сетях все более актуальной задачей становится разработка уникального контента. Существует множество аспектов, которые необходимо учитывать: визуальная концепция, качественные фотографии, информативные посты, использование различных видов контента и т. д. Актуальность исследования состоит в том, что, если предприятию индустрии гостеприимства необходимо плодотворное продвижение, внимание к своей деятельности и формирование лояльности аудитории — без разработки уникального контента для социальных сетей не обойтись. Именно через него получится завоевать доверие потребителей, показать преимущества бренда, его особенности и донести всю необходимую информацию.

Определение «контента» с появлением интернета, социальных сетей и других имеет немалое количество вариаций. Оно применяется во множестве сфер. Рассмотрим два разных подхода к определению контента.

Первый подход обусловлен тем, что контент — это информация или информационное наполнение чего-либо. Например, Д. Каплунов

считает, что слово контент для аудитории — что-то новое, неизведанное, поэтому для читателей его трудов он трактует контент простым словом — информация¹. По следующему определению мы видим более подробное описание термина «контент». Контент — это то, что наполняет ресурс информацией, т. е. это могут быть тексты, фотографии, аудио, видео, картинки и все то, что возможно прочитать, посмотреть или же послушать². Еще одно понятие контента, которое хотелось бы выделить звучит так: контент — это содержимое маркетинговых материалов, медианосителей, как традиционных СМИ, так и новых медиа, любое информационно значимое наполнение носителя информации. Маркетинговый термин «контент» происходит от английского слова «content» — содержимое, содержание чего-либо³.

Существует еще один подход к определению контента. Контент — это в первую очередь инструмент для управления смыслом. За счет того, что контент включает в себя смысл, он может объединять клиентов (потенциальных и реальных) вокруг бренда, формировать целевую аудиторию. Поэтому, если смотреть на определение контента шире, то с коммуникационной точки зрения контент является методом формирования целевых аудиторий бренда.

На практике же определение онлайн-контента трактуется как продукт медиапотребления, который доводит до действительного потребления товаров или услуг предприятий индустрии гостеприимства. Потребители индустрии гостеприимства как офлайн, так и онлайн ведут себя подобным образом. Но главное отличие в том, что в социальных сетях, в интернете продуктом потребления является контент. Этот подход поддерживают практики контент-маркетинга. Например, С. Коноплицкий считает контент таким же продуктом, как и основной. Д. Пулицци и Р. Роуз в своих трудах подчеркивают, что контент, его отдельные фрагменты, стратегию, элемент работы необходимо рассматривать как уже готовый продукт.

В контент-маркетинге индустрии гостеприимства эти потребности можно обозначить как ситуационные, т. е. они возникают в конкретной ситуации, которая требует определенного решения. Проана-

¹ Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — С. 234.

² *Контент* сайта. SEO-копирайтинг. Уникальность контента. — URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Kontent-sayta-SEO-kopirayting-Unikal-nost-kontenta> (дата обращения: 15.11.2020).

³ *Контент*. — URL: https://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontent (дата обращения: 15.04.2021).

лизировав точки зрения практиков можно сказать, что контент — это коммуникационный продукт медиапотребления, который впоследствии доводит аудиторию до реального потребления товаров или услуг. Те, кто его потребляет — удовлетворяют свои ситуационные потребности и регулярно получают необходимую для них информацию. Эта информация содержит в себе значимые сообщения, а также вовлекает потребителей в ознакомление с предложениями бренда и тем самым основывает целевую аудиторию, которая взаимодействует между собой и с брендом, что в итоге приводит к формированию лояльности.

В большинстве случаев, контент подразделяют на два критерия, которые являются основными: уникальный и неуникальный контент. Рассмотрим два этих понятия. Уникальный контент — это эксклюзивный, неповторимый контент, который ранее не публиковался где-либо, не имеет аналогов содержимого. В маркетинге, социальных сетях и в целом в сети Интернет данный контент ценен. Такой вид защищен законом об авторских правах и является интеллектуальным трудом¹. Неуникальный контент — это контент, который встречается на множестве площадок, ресурсов и не является эксклюзивным².

Далее рассмотрим свойства контента. Если рассматривать контент с точки зрения маркетинга предприятий индустрии гостеприимства, то он должен иметь такими характеристиками, как:

- общедоступность — такое свойство, при котором есть регулярная возможность получения контента для всех, кто заинтересован в нем;
- актуальность — свойство, при котором показана важность контента для данного времени, его значимость, современность;
- ценность — свойство, при котором контент должен соответствовать целям потребителя, быть значимым и нести пользу;
- подлинность — свойство, которое несет в себе истинной размещенных материалов, его правильность;
- индивидуальность — свойство, при котором контент должен быть эксклюзивным, неповторимым, не использованным ранее;
- объем — свойство, которое отражается в достаточном количестве требуемого контента. Информация должна быть полной для того, чтобы потребитель смог принять решение, сформировал конечное

¹ *Контент* сайта. SEO-копирайтинг. Уникальность контента. — URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Kontent-sayta-SEO-kopirayting-Unikal-nost-kontenta> (дата обращения: 15.11.2020).

² *Контент*. — URL: https://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontent (дата обращения: 15.04.2021).

мнение. У него не должно быть потребности в дополнении полученной информации.

Можно выделить четыре традиционных формата контента:

- видео;
- аудио;
- изображение;
- текст.

Также есть некоторые разновидности контента:

- мобильный — этот контент направлен на пользователей мобильных телефонов, является цифровым;
- web-контент — это контент, который содержит информацию на веб-ресурсах, имеющий различный вид и формат, который представлен автором для своей.

Также есть некоторые определения, необходимые для полного понимания такого определения, как «контент»:

- оптимизация контента — переделывание контента в зависимости от цели. Это может быть уменьшение разрешения тех или иных материалов, сокращение текста, переформулировка и т. д.
- контент-анализ — исследование содержимого текстов, различных источников информации, метод качественно-количественного анализа содержания.

На данный момент времени рассматривается множество классификаций контента. В основном, рассматривают различные виды контента по функциональному назначению, по способу подачи информации. В трудах современных авторов насчитывается большое количество видов контента. В настоящее время нет единой классификации, но каждая из них основана на следующих основных свойствах контента.

Классификация контента в социальных сетях довольно таки быстро меняется, с каждым годом появляются новые виды информирования аудитории. Поэтому можно выделить актуальную классификацию контента в социальных сетях. Подводя итоги, можно сделать выводы, в понимании авторов контент социальных сетей предприятий индустрии гостеприимства — это коммуникационный продукт медиапотребления, который наполняет ресурс информацией, будь то графика, текст, аудио, видео, фото, картинки и другое и впоследствии доводит аудиторию до реального потребления товаров или услуг. Анализируя виды контента и его классификации, мы получили обоснование важности уникального контента и особенности его применения.

Современная стратегия развития городского туризма

Аннотация. Представлена оценка формирования и развития стратегий продвижения туристического потенциала муниципального образования в условиях пандемии: нестабильность внешней среды; низкое качество инфраструктурных объектов; недостаточность продвижения туристских дестинаций. В качестве объекта исследования принято «муниципальное образование город Екатеринбург», отличающееся такими характерными особенностями, как сложность, многоукладность и связанность с федеральной и региональной экономикой. В целях формирования концепции продвижения города авторы рекомендуют придерживаться ряда рассмотренных в статье принципов и механизмов.

Ключевые слова: туризм; стратегия; проект; продвижение; туристическая отрасль; туристские услуги; панденомика.

В условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 экономики стран мира столкнулись с рядом вызовов, однако наиболее пострадавшей отраслью стал рынок туристических услуг, так как для предотвращения распространения вируса правительства решили приостановить деятельность авиаперевозок, отелей и гостиниц, а также в целом ввели ограничения на выезд и въезд. По данным Всемирной организации туризма, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. прогнозируется снижение числа международных поездок в 2–5 раз в зависимости от сценария завершения пандемии и времени открытия границ. В крупных развитых странах вклад туристической отрасли составляет до 10 % в валовый внутренний продукт (ВВП) и всех занятых, а в небольших островных государствах его вес доходит до трети всей экономики. Поскольку страны довольно сильно различаются по ориентированности отрасли на внутренний и внешний рынок (международный туризм), то масштаб провала в 2021 г. и будущие годы будет отталкиваться от степени зависимости страны от международного туризма и возможности переориентации туристических потоков.

Вместе с тем при формировании концепции продвижения отечественных городов, регионов на рынке туристских услуг помимо последствий пандемии необходимо учитывать действующие долгосрочные тренды: нестабильность внешней среды, низкое качество инфраструктурных объектов, недостаточную популяризацию отечественных территорий (городов и регионов) на рынке туристских услуг [2]. Неудовлетворительное качество оказываемых туристских услуг подтвер-

ждается вкладом туризма в валовый внутренний продукт страны, составивший в 2019 г. всего 5,0 % при среднем значении данного показателя 10,2 %.

В основе формирования концепции продвижения территории на рынке туристских услуг лежит эффективное использование ее туристского потенциала и формирование межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети территории, что способствует повышению привлекательности города, региона на рынке туристских услуг. Данное условие обуславливает актуальность формирования и развития концепции продвижения территорий на рынке туристских услуг.

Стратегия развития туризма в России, разработанная Советом по изучению производительных сил при Министерстве экономического развития (далее — СОПС), ставит цель увеличить экспорт туристических услуг в 1,74 раза к 2025 г. и 3,21 раза к 2035 г., в сравнении с 2018 г. Количество поездок в сфере внутреннего туризма при успешной реализации стратегии вырастет в два раза на одного жителя России к 2035 г. Стратегия развития туризма в России предполагает увеличение инвестируемого капитала в туристическую отрасль более чем в три раза к 2035 г.

В качестве объекта исследования было принято муниципальное образование Екатеринбург. В качестве особенностей Екатеринбурга необходимо отметить его сложность, многоукладность и связанность с федеральной экономикой. Проводить оценку продвижения таких сложных многоаспектных муниципальных образований на рынке туристских организаций необходимо в два этапа. На первом этапе в рамках качественного анализа особенностей города идентифицируются те стороны туристского потенциала, которые являются отличительными признаками и характеризуют ее индивидуальность во внешней среде [1]. На втором уровне проводится количественный анализ состояния муниципальной туристско-рекреационной сети Екатеринбурга. В качестве содержания первого этапа в работе был проведен анализ конкурентоспособности Екатеринбурга как количественного выражения отличительных признаков города.

Характеризуя имидж Екатеринбурга невозможно полностью отразить все его характеристики. В данной работе мы рассмотрим основные элементы современного имиджа Екатеринбурга, характеризующие его внешний имидж: деловая столица Урала — «опорного края державы». Это выражение стало брендом Свердловской области — тылового щита страны во время Великой Отечественной войны, и официально поме-

щено на гербе региона. Данное выражение несет в себе позитивный смысл и чувство гордости, что положительно складывается на имидже региона. Сегодня правительство Свердловской области ставит задачу сохранить опорный, стеновой характер региона, развить и подготовить условия для роста традиционных производств, а также создать условия для развития нового производства. По мнению многих экспертов и областных властей, данное выражение уже давно устарело и к тому же принадлежит не только Свердловской области, но и всему Уралу.

Выгодное географическое положение на границе Европы и Азии. В последние годы роль Екатеринбурга значительно возросла, в связи с выгодным географическим расположением. Данное обстоятельство значительно влияет на политическое положение и бизнес — имидж региона. Из-за выгодного месторасположения в области проводятся крупные мероприятия и саммиты. Дипломатические партнеры высказывают свое положительное решение по поводу выбора г. Екатеринбурга, как своего стратегического партнера в развитии туризма.

Екатеринбург — родина первого президента России Бориса Николаевича Ельцина. Данное обстоятельство персонифицирует территорию с известным человеком и также положительно складывается на имидже города.

Исторические события — расстрел царской семьи (Дом Ипатьева и Ганина Яма). Исторические события 1918 г. произошедшие в Екатеринбурге сыграли значительную роль в имидже региона. Ганина Яма — место, которое известно далеко за пределами Свердловской области. Данное место приобрело статус популярного паломнического центра в России, которое широко известно среди туристов и паломников. В средствах массовой информации же можно встретить такую формулировку имиджа Екатеринбурга, связанную с этими историческими событиями, как «край царевийц». Разумеется, данная ассоциация отрицательно влияет на имидж Екатеринбурга. Следовательно, правительству Екатеринбурга необходимо разработать имиджевую политику, которая смогла бы скорректировать данную ассоциацию.

Ящерица (Хозяйка Медной горы) — литературный персонаж сказок Бажова, олицетворяющий развитие в регионе горнодобывающей промышленности. Роль административного города Свердловской области, как столицу горнозаводского края впервые присвоили в 1808 г., как статус единственного в России горного города. Данное высказывание никак не отражает имидж города для зарубежных партнеров, можно

сделать вывод, что оно несет в себе смысл только на общероссийском региональном уровне.

«Холодная уральская зима». Данное выражение несет в себе климатические особенности региона. Многие зарубежные СМИ описывают суровые климатические условия, но если оценивать данное выражение с позиции имиджа города, то Екатеринбург может позиционироваться, как центр делового и событийного туризма. Но на сегодняшний день, Екатеринбурга не имеет единого бренда для развития положительного имиджа города (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

SWOT-анализ имиджа Екатеринбурга

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильные исторические бренды: Екатеринбург, Верхотурье. 2. Уникальные преимущества: <ul style="list-style-type: none"> — выгодное географическое положение на границе Европы и Азии; — крупнейший транспортный узел Российской Федерации; — крупнейший промышленный центр Урала и России. 3. Историческое развитие бренда в советские времена «Урал — опорный край державы». 4. Опыт проведения мероприятий мирового уровня (2009 г. Саммит БРИК и саммит глав государств ШОС) 5. Развитие новых инвестиционных проектов (брендов): ИННОПРОМ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исторически сложившийся бренд устарел и не отвечает современным требованиям. 2. Отсутствует единый бренд, объединяющий сильные локальные стороны. 3. Не существует единой стратегии развития бренда. 4. Наличие негативных факторов, связанных со Свердловской областью: <ul style="list-style-type: none"> — расстрел царской семьи; — военные лагеря; — плохие природно-климатические условия; — экология
Возможности	Угрозы
<p>Участие в мероприятиях мирового масштаба (Чемпионат мира по футболу 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренды из СМИ, имеющие негативную окраску (ОПС, Тагил, Уралмаш). 2. Напряженность России и Запада. 3. Перераспределение административных и финансовых ресурсов из региона в центр

На сегодняшний момент в Екатеринбурге нет общего бренда, который бы отражал позитивные тенденции города. Администрация Екатеринбурга работает над созданием благоприятного имиджа города Екатеринбурга, с целью подтвердить узнаваемость города в федеральном и информационном пространстве. Цель стратегического проекта «Екатеринбург — туристический» — укрепление роли Екатеринбурга

как города, расположенного на сухопутной границе частей света (Европы и Азии) и значимого туристического центра в российском и международном социально-экономическом пространстве. Ключевая проблема, связанная с реализацией проекта «Екатеринбург — туристический», заключается в существовании разрыва между федеральной и городскими стратегиями развития туризма. В табл. 2 представлены основные характеристики проекта «Екатеринбург — туристический».

Т а б л и ц а 2

Основные характеристики проекта «Екатеринбург — туристический»

Параметр	Характеристика
Формулировка проблемы	Туристическая отрасль Екатеринбурга не включена в состав стратегии развития туризма Российской Федерации в качестве предмета управленческого воздействия
Целевые группы	Население города; гости города, в том числе туристы; СМИ и PR-агентства; научное сообщество; бизнес-сообщество города, инвестиционные и строительные компании, транспортные предприятия, туристические компании, представители малого и среднего бизнеса в сфере индустрии развлечений, гостиничного, выставочного бизнеса, предприятий питания и торговли; власти Екатеринбурга
Последствия нерешенных проблем	Отставание Екатеринбурга от передовых туристических территорий в плане повышения качества и роста количества предложений туристического продукта, представленного в Екатеринбурге. Отсутствие федеральных мер поддержки бизнеса сферы туризма, выраженных в виде субсидий, грантов. Отсутствие позитивной информационной повестки, связанной с реализацией проектов в сфере туризма; недополученные заказы на проведение компаний в сфере маркетинга дестинаций
Последствия решения проблемы	Консолидация усилий при реализации проекта «Екатеринбург — туристический», возможность которой подкреплена федеральными ресурсами, формирование передового опыта выполнения стратегических инициатив в сфере туризма, часть которых уникальна в масштабах Российской Федерации

В табл. 3 дана оценка влияния результатов мероприятий стратегического проекта на имидж Екатеринбурга.

Стратегический проект «Екатеринбург — туристический» взаимосвязан с программами и проектами Стратегического плана развития Екатеринбурга, среди которых следует выделить:

1) проекты: «Гостиницы Екатеринбурга»; «Кухня на любой вкус»; «Международный выставочный центр»; «Международный конгресс-

центр»; «Улучшение благоустройства городской территории» в части формированию на национальном и международном уровнях образа и известности города как центра туризма (делового, конгрессно-выставочного, культурно-познавательного и др.), а также по развитию городской инфраструктуры;

Т а б л и ц а 3

Оценка влияния результатов мероприятий стратегического проекта на имидж Екатеринбурга

Параметр	Характеристика
Состояние проблемы	Ограниченный туристский поток ввиду малой привлекательности предлагаемых туристских продуктов Екатеринбурга и неопределенности его специфичности при наличии развитой туристской инфраструктуры
Уникальность проекта	Проект формирует имидж Екатеринбурга как туристического центра и стимулирует спрос на Екатеринбург как туристическое направление среди потенциальных клиентов в Российской Федерации и за рубежом
Проведение крупных международных мероприятий	Проведение крупных международных мероприятий введет к увеличению туристического потока в сфере делового туризма
Повышение инвестиционной привлекательности Екатеринбурга	Рост спроса на услуги сферы гостеприимства стимулирует развитие гостиничной инфраструктуры, всей сферы туризма и гостеприимства, в том числе строительство новых объектов. Узнаваемость города является дополнительным фактором для привлечения инвестиций
Продвижение бренда «Екатеринбург» в России и за рубежом	Презентация возможностей Екатеринбурга на российских и международных туристических выставках. Увеличение узнаваемости Екатеринбурга

2) проекты по формированию системы информирования населения: «Я — гражданин Екатеринбурга (городской патриотизм)»; «Мегаполис — информ»; «Екатеринбург — безопасный город»;

3) проекты по формированию среды жизнедеятельности, зонированию, направлениям и границам развития территорий; развитию инженерной, транспортной и социальной инфраструктур; стратегические проекты: «Городская земля»; «Город, удобный для пассажиров и пешеходов».

В целях формирования концепции продвижения города рекомендуется придерживаться ряда определенных принципов и механизмов (табл. 4).

Принципы и механизмы формирования концепции продвижения города

Формы и механизмы сопровождения проекта	Краткая характеристика форм и механизмов сопровождения проекта
Медийное сопровождение	Информационное освещение медиасобытий в рамках отдельных акций в региональных, российских и иностранных средствах массовой информации
Представление в Интернете (блоги, форумы, социальные сети, другие сетевые площадки и структуры)	Распространение информации в сети Интернет
Создание и деятельность некоммерческих организаций	Совместная деятельность по продвижению города как туристического центра и поощрение создания отраслевых некоммерческих организаций
Массовые публичные мероприятия	Акции адресного взаимодействия с представителями целевых групп (конференции, конгрессы, выставки, конкурсы, фестивали, спортивные состязания и другие мероприятия)
Выпуск печатной продукции	Презентационные материалы, рассчитанные на конкретные целевые группы; справочники с описаниями достопримечательностей; путеводители
Другое	Проведение социологических исследований

Проанализировав опыт продвижения территории, был сделан вывод, что согласно концепции пространственного развития Российской Федерации, на период до 2025 г., Екатеринбург содержат в профиле перспективных экономических специализаций, в том числе и туристическую отрасль, что подразумевает увязку макроэкономических целей страны с целями региональной и городской стратегии в сфере туризма.

При этом «муниципальное образование Екатеринбург» является крайне перспективным и стратегически важным городом России для привлечения как внутренних, так и зарубежных туристов. Проблема продвижения туристского потенциала города заключается в отсутствии системы брендинга как города, так и в рамках Уральского федерального округа.

Библиографический список

1. *Тычинская И. А., Федько А. Е.* Необходимость применения визуализации в брендинге городов России // Среднерусский вестник общественных наук. — 2017. — Т. 12, № 1. — С. 259–266.

2. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. — 2015. — № 90. — С. 105–108.

А. В. Карева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое исследование спроса на услуги конноспортивного туризма

Аннотация. Приведены описание и результаты маркетингового исследования необходимости продвижения услуг конноспортивного клуба «Каприоль», расположенного в поселке Верх-Нейвинский Свердловской области. Определена целевая аудитория и составлен «портрет потребителя» данной туристской услуги. Охарактеризованы основные конкуренты клуба. На основе SWOT-анализа раскрыты сильные и слабые стороны деятельности конноспортивного клуба. Проведенное маркетинговое исследование позволит разработать стратегию продвижения клуба на рынке услуг.

Ключевые слова: конноспортивный туризм; туристская услуга; продвижение; реклама; маркетинговое исследование; рынок услуг.

При активном развитии внутреннего туристского рынка и увеличении уровня конкуренции в данной сфере, возникает необходимость изучения средств продвижения туристского продукта и информирования потребителей о новых услугах в туризме. В настоящее время для обеспечения успешной продажи услуг туристской фирме необходимо сделать больше, чем просто создать и установить цены на туристский продукт. Компании необходимо стремиться продавать свои услуги, сопровождая их информативными сообщениями, т. е. развивать коммуникативные функции маркетинга, мотивировать персонал, разрабатывать стратегические направления деятельности [1].

Рынок конноспортивного туризма развивается достаточно медленно, но с каждым годом увеличивается интерес к данному виду спорта. За счет роста благосостояния населения, интереса к здоровому образу жизни, все большее количество людей увлекается лошадьми. На сегодняшний момент тема организации и продвижения услуг конноспортивного клуба изучена не в полном объеме. Степень разработанности проблемы определяется тем, что научных исследований, специально посвященных организации и продвижению услуг конноспортивного туризма в целом, не проводилось. Чтобы конноспортивный

туризм мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация.

На декабрь 2020 г. в Свердловской области насчитывалось более 50 конноспортивных клубов. Большинство организаций специализируются на прокате и обучении верховой езде. Рынок конноспортивного туризма развивается достаточно медленно, но с каждым годом увеличивается интерес к донному виду спорта. За счет роста благосостояния населения, интереса к здоровому образу жизни, все большее количество людей увлекается лошадьми.

Конноспортивный клуб «Каприоль», расположен в поселке Верх-Нейвинский Свердловской области. Клуб является местом для отдыха и общения с животными. Основным направлением деятельности клуба является приобщение детей и взрослых к верховой езде, конному спорту, активным видам туризма. Помимо основной деятельности клуб предоставляет дополнительные услуги.

Для сбора информации и анализа деятельности конноспортивного клуба «Каприоль» определены основные этапы маркетингового исследования:

- 4) постановка целей и задач маркетингового исследования;
- 5) сбор информации и анализ данных;
- 6) составление SWOT-анализа.

На первом этапе маркетингового исследования важным является определение проблем, которые ставит для себя компания. Выявив проблемы, мы определим задачи для решения этих проблем. Клуб выделяет для себя две основные проблемы: отсутствие роста продаж за счет дополнительных услуг и планы по расширению ассортимента. «Каприоль» на рынке услуг существует достаточно давно, но основная прибыль идет за счет обучения верховой езде и за счет прогулок и походов в лес. Такие дополнительные услуги, как выезды с животными на мероприятия и фотосессии с животными, которые предлагает клуб, остаются вторичными, не принося удовлетворительного дохода. В ближайшее время клуб «Каприоль» планирует расширять ассортимент своих услуг. Планируется организация праздников на территории клуба. Праздники будут организовываться по индивидуальным заказам (корпоративы, дни рождения, юбилеи и т. д.). Также на территории клуба планируется проводить военно-тактические игры лазертаг и страйкбол.

Для увеличения роста продаж за счет дополнительных услуг, нам необходимо увеличить число потребителей. А для того, чтобы ввести на рынок новые услуги, нам надо, чтобы информацию об этих услугах узна-

ли потенциальные потребители. Исходя из вышесказанного, для нас будет актуальна такая задача, как разработка действующей программы продвижения, направленная на увеличение числа потребителей и знакомства с новой услугой. Целью маркетингового исследования будут являться создание информационно-аналитической базы для разработки программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» [4].

На втором этапе маркетингового исследования мы переходим непосредственно к сбору и обработке информации. Информация бывает двух видов: первичная и вторичная. Исследование начнем с поиска вторичной информации. Для сбора вторичной информации проведем анализ конкурентов, исследуем интернет источники. Для более глубокого анализа нам необходимо собрать первичную информацию. Первичную информацию мы будем собирать с помощью такого метода, как опрос целевой аудитории. Инструментом для опроса целевой аудитории будет являться анкетирование. Начнем со сбора вторичной информации, а именно исследование основных конкурентов, их услуг и рекламной деятельности. Конкурентом какой-либо коммерческой компании называют другую компанию, которая продает аналогичные товары и оказывает аналогичные услуги [2].

На данный момент можно выделить трех конкурентов по территориальному признаку. Это конные клубы «Хрусталь 2», «Феникс» и «Круиз». Они все расположены недалеко от города Новоуральск, основного потребителя услуг. Ближайшими и основными конкурентами конноспортивного клуба «Каприоль» являются конный клуб «Хрусталь 2» и клуб «Феникс», расположившиеся в поселке Верх-Нейвинский. Все клубы предлагают практически одинаковые виды услуг.

Проанализировав интернет источники и предлагаемые услуги конкурентов можно отметить, что ни у одной компании нет источников рекламирования, кроме групп в социальных сетях, только конный клуб «Феникс» имеет свой официальный сайт. Также клуб «Феникс» является основным конкурентом в первичном виде деятельности. Так как мы будем продвигать дополнительные услуги, и внедрять новые, основными конкурентами по профессиональной фотосъемке являются клуб «Хрусталь 2» и «Круиз». Услугу выезд на мероприятия предлагается также клубом «Хрусталь 2» и «Круиз». Организацией праздников по индивидуальным заказам и военно-тактические игры лазертаг и страйкбол, которые планирует внедрять клуб «Каприоль» как новые услуги, нет ни у одного конного клуба.

Важной составляющей маркетингового исследования является определение целевой аудитории и составление «портрета потребителя»

услуги. Знание целевой аудитории поможет правильно разработать маркетинговый план [3].

Для сбора первичной информации (определения целевой аудитории) был выбран метод анкетирования. Анкета была разработана с целью определить осведомленность респондентов о конноспортивных клубах и, в частности, о клубе «Каприоль». В опросе приняли участие 170 чел. Возраст большинства опрошенных от 36 до 45 лет (42 %), также большую долю занимают люди в возрасте от 26 до 35 лет (30 %) и от 46 до 55 лет (24 %). Основная часть опрошенных — женщины (81 %), мужчины, прошедшие анкетирование, составляют 19%. На основании данных 37 % опрошенных посещали конноспортивные клубы, остальные респонденты (63 %) не посещали подобные клубы; 90 % опрошенных знают о существовании конноспортивного клуба «Каприоль». Только 10 % респондентов не слышали о его существовании.

Согласно ответам 87 % опрошенных о конноспортивном клубе «Каприоль» из интернет-источников, включая социальные сети. На сегодняшний день интернет один из самых простых и доступных источников информации. Такие источники, как радио, телевидение, печатная и наружная реклама выбрали 4 опрошенных; 9 % опрошенных ответили, что узнают информацию из других источников, как правило это, так называемое «сарафанное радио».

Почти половину опрошенных (47 %) заинтересовала услуга — фотосессия с животными; 27 % хотели бы воспользоваться услугой — прогулки в лес на лошадях и мини походы; 17 % заинтересовал контактный зоопарк. Меньше всего анкетированных интересует военно-тактические игры (6 %) и выезд с животными на мероприятия (3 %).

На посещение конноспортивного клуба «Каприоль» 52 % респондентов ответили, что готовы потратить от 1 000 до 3 000 р. До 1 000 р. могут отдать за услуги клуба 31 % опрошенных. И 17 % анкетированных могут позволить себе услуги стоимостью от 3 000 р.

Проанализировав каждый вопрос анкеты можно сделать вывод, что целевой аудиторией конноспортивного клуба «Каприоль» будут являться жители города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и соседних населенных пунктов. Основная доля опрошенных — это женщины в возрасте от 26 до 55 лет со средним достатком. Конноспортивный клуб будет особо интересен семьям с детьми. Практически все, кто принимал участие в анкетировании, знакомы с конноспортивным клубом «Каприоль» и многие посещали подобные клубы.

Можно сделать вывод, что конноспортивный клуб «Каприоль» будет востребован на рынке услуг. Большинство респондентов знают

о существовании клуба, но не знаю какие услуги «Каприоль» предлагает, поэтому существует необходимость в проведении рекламной кампании, которая обеспечит потенциальных потребителей необходимой информацией.

На завершающем этапе, для того чтобы определить слабые и сильные стороны, оценить потенциальные внешние угрозы и возможности конноспортивного клуба «Каприоль» составим SWOT-анализ. На основании проведенного исследования можно заключить, что конноспортивный клуб «Каприоль» имеет как сильные, так и слабые стороны. Сильными сторонами клуба является удачное месторасположение и отсутствие сильных конкурентов. Слабые стороны — это отсутствие рекламной кампании. Основная возможность для привлечения посетителей — это проведение активной рекламной кампании, которая повлечет за собой рост финансовых показателей. Главной угрозой клуба будут являться конкуренты, которые могут активизировать свою конкурентоспособность. Неэффективная рекламная компания может привести «Каприоль» к невозвратимым финансовым потерям.

Подводя итоги проведенного маркетингового исследования, можно заключить, что конноспортивный клуб «Каприоль» ставит перед собой две основные задачи: увеличение роста продаж за счет предоставления дополнительных услуг и расширение ассортимента. Решать их клуб планирует с помощью разработки программы продвижения. Исходя из анализа вторичной информации и SWOT-анализа, конкуренция со стороны конноспортивных клубов есть, но масштабных рекламных компаний они не проводят. Вся информация о клубах-конкурентах предоставляется в социальных сетях. Для укрепления конкурентных позиций клуба «Каприоль» необходимо с помощью рекламных средств донести до потенциальных потребителей информацию об услугах клуба.

Библиографический список

1. *Ергунова О. Т., Стожко Д. К.* Развитие индустрии гостеприимства в информационной экономике // Наука, образование, культура: межвуз. сб. науч. ст. — Екатеринбург: Южно-Уральский гос. аграрный ун-т, 2020. — С. 165–175.
2. *Карева А. В., Полубоярцева А. В.* Особенности продвижения конноспортивного клуба как туристской услуги // Формирование профессиональной компетентности обучающихся: материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2020 г.) — Екатеринбург: Урал. гос. лесотех. ун-т, 2020. — С. 43–46.

3. *Ошкордина А. А.* Социально-экономическая оценка развития оздоровительного туризма в Свердловской области // Региональные проблемы преобразования экономики: интеграционные процессы и механизмы формирования и социально-экономическая политика региона: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. — Екатеринбург: Урал. ун-т, 2018. — С. 425–426.

4. *Радыгина Е. Г.* Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве // Концепт. — 2019. — № 7 (июль). — С. 150–156. — URL: <http://e-koncept.ru/2019/194048.htm> (дата обращения: 29.11.2020).

Г. Р. Корнова, Е. В. Логинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Специфика управления персоналом контактной зоны организации

Аннотация. Рассмотрены особенности профессиональной деятельности и требования к персоналу контактной зоны организации. Даны рекомендации по управлению кадровым ядром и кадровой периферией контактной зоны.

Ключевые слова: персонал контактной зоны; командная работа; компетенции руководителя контактной зоны.

Персонал контактной зоны (*front-liners*) — сотрудники, которые входят в прямой контакт с клиентами, создают так называемый «момент истины», предлагают клиенту отношения и впечатления [6], тем самым оказывают сильное влияние на узнаваемость организации и приверженность клиентов.

В настоящее время профессионализм персонала контактной зоны является одним из решающих факторов повышения эффективности адаптивной организации, жизнеспособность которой сохраняется за счет гибкого реагирования на пожелания каждого клиента [5].

Анализ эффективных практик [1; 2; 5; 6] показывает, что формой организации труда в контактной зоне должна быть самоуправляемая команда, в которой руководитель определяет главную цель команды, но команда пользуется свободой выбора методов для достижения этой цели [4]. Специфика труда обуславливает соответствующие особенности командной работы в контактной зоне.

1. Работники несут коллективную ответственность за результат и получают вознаграждение за его достижение, поскольку каждый работник контактной зоны своим поведением вносит вклад в обслужива-

ние клиента и создание впечатлений. Каждый, кто несет главную ответственность за какую-то область, обладает в ней решающим словом, при этом разговаривает с клиентом от имени команды.

2. Работники обладают широкими полномочиями по выстраиванию отношений с клиентами, поскольку поведение клиентов невозможно запрограммировать.

3. Между работниками поддерживается взаимозависимость, так как каждый из них выполняет только часть общей работы. Автономность действий предполагает, что каждый работник держит своих коллег в курсе дела. Работник не принимает решений в вопросах, за которые он не несет главной ответственности, не высказывает своих мнений по вопросам, лежащим за пределами своей сферы ответственности, при необходимости связывается с коллегой, имеющим соответствующие полномочия.

4. Коллектив контактной зоны должен иметь относительно постоянный состав и сроки пребывания в коллективе, необходимые для обеспечения согласованной работы в интересах клиентов, организации и самого работника.

Проведенные авторами статьи исследования [3] показывают, что российские работники склонны рассматривать работу в контактной зоне как временную занятость. Основные причины текучести кадров: высокая физическая и моральная интенсивность труда, низкая по сравнению с другими сферами заработная плата, отсутствие карьерного роста, необходимость выстраивать отношения не только с клиентами и руководством, но и с коллегами.

На наш взгляд, управление персоналом контактной зоны должно быть направлено на достижение двух взаимодополняющих целей.

1. Сохранение ядра команды — работников, обладающих исключительными как твердыми, так и мягкими компетенциями, необходимыми для работы в контактной зоне. Уход таких работников заметен как для клиентов, так и для коллектива. Требуется постоянный мониторинг мотивов трудовой деятельности этой категории персонала и соответствующая корректировка программ лояльности.

2. Адаптация вновь поступающих в организацию работников к специфическим условиям работы в контактной зоне осуществляется посредством следующих действий руководителя:

— установление ясности функции и роли нового работника;

— обеспечение понимания общей цели организации и задач контактной зоны;

— обеспечение понимания функций и роли других работников контактной зоны и смежных подразделений;

— определение карьерных перспектив работника (включение в кадровое ядро или кадровую периферию).

Обеспечение командной работы в контактной зоне требует от руководителя не только знания технологии работ, но и понимания особенностей формирования команды. В условиях быстрой сменяемости персонала необходимо постоянное внимание к отношениям работников между собой, к назначениям исполнителей конкретных задач, к коммуникациям, раскрытию потенциала каждого работника.

Библиографический список

1. *Кобьелл К.* Искренний сервис: пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 194 с.

2. *Кочеткова А. И.* Основы управления в условиях хаоса (неопределенности): в 2 ч.— М.: ИНФРА-М, 2014. — Ч. 2. — 700 с.

3. *Логинова Е. В., Корнова Г. Р.* К вопросу о мотивации работников сервисной организации // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2013. — № 6 (50). — С. 67–75.

4. *Управление человеческими ресурсами организации: теория, процессы, технологии: монография / под ред. Е. В. Михалкиной.* — Ростов н/Д: Изд-во Южного федер. ун-та, 2011. — 426 с.

5. *Хайниш С. В.* Менеджмент и бизнес в слабоструктурированном мире: Актуальные сечения, парадоксы, решения (из опыта управленческого консультирования). — М.: Едиториал УРСС, 2014. — 704 с.

6. *Шоул Дж.* Первокласный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 338 с.

Новые тренды продвижения предприятий индустрии гостеприимства

Аннотация. Акцентируется внимание на необходимости внедрения новых маркетинговых инструментов продвижения предприятий отрасли туризма, в том числе общественного питания, с учетом ограничений, вызванных пандемией COVID-19. Рассмотрены основные варианты взаимодействия стейкхолдеров при продвижении предприятий индустрии гостеприимства.

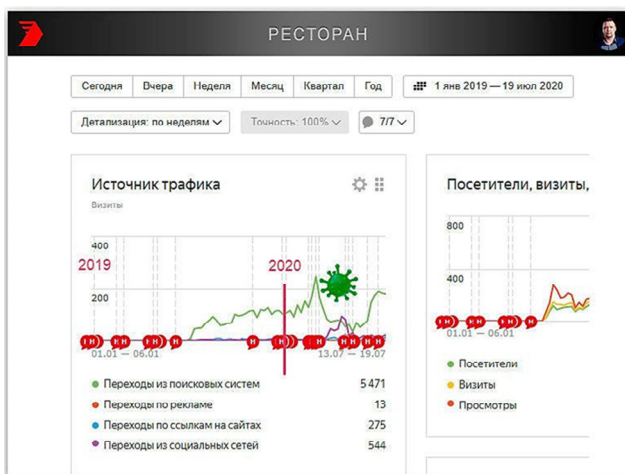
Ключевые слова: индустрия гостеприимства; digital-продвижение; инфлюенс-маркетинг; маркетинговые инструменты.

В индустрии гостеприимства в условиях ограничений, связанных с COVID-19, основной целью является выживание на рынке конкуренции, развитие и сохранения потенциала, конкурентоспособности. В предшествующие годы мировая туристическая отрасль стабильно росла: так, с 2009 по 2019 г. количество международных туристов выросло в 1,64 раза (5 % ежегодно) с 892 млн до 1,46 млрд чел. в год¹.

Суммарные (экспортные) доходы отрасли от международного туризма в абсолютном выражении выросли более чем в полтора раза (с 901 млрд долл. до 1 507 млрд долл.). До начала эпидемии Международной организацией туризма на 2020 г. прогнозировался рост на уровне 3,8 % к 2019 г, однако, в связи с распространением коронавируса и закрытием границ по итогам первого квартала 2020 г. число международных поездок сократилось на 22 % (к 2019 г.). При этом основное падение пришлось на март 2020 г. и составило 57 % (к марту 2019 г.). В апреле ожидается (статистика еще недоступна), что падение составит 80–90 % на годовой основе. По итогам текущего кризиса туристический сектор будет в одном из наиболее сложных положений. По данным международной организации туризма, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. прогнозируется снижение числа международных поездок в 2–5 раз в зависимости от сценария завершения пандемии и времени открытия границ.

¹ *Global Economic Impact & Trends 2019* // World Travel & Tourism Council. — URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (дата обращения: 16.03.2021); *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism* // World Tourism Organisation. — URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak>(дата обращения: 16.02.2021).

Новые маркетинговые инструменты продвижения услуг индустрии общественного питания позволяют стабильно функционировать предприятиям в условиях пандемии. На рисунке представлены данные трафика среднестатистического ресторана, расположенного в Екатеринбурге Свердловской области. В качестве контрольного среза был использован период с начала 2019 г. по середину 2020 г.



Трафик среднестатистического ресторана Екатеринбурга

Подобная ситуация в 2020 г. характерна для многих ресторанов. Эволюция стагнации отрасли началась еще в январе, когда уменьшился поток туристов из Китая, в весенние месяцы из-за ведения режимов карантина и самоизоляции рестораны стали убыточны. В целом процесс управления предприятием индустрии гостеприимства в условиях коронакризиса выявил, что одной из главной составляющей успешного управления является инфлюенс-маркетинг. Его суть заключается в том, инфлюенс-маркетинг является динамично развивающимся инструментом в продвижении товаров и услуг в сфере digital-продвижения. В инфлюенс-маркетинге существуют три варианта взаимодействия между инфлюенсером и рекламодателем (см. таблицу).

На сегодняшний день существует большое количество методов взаимодействия между предприятиями индустрии гостеприимства и инфлюенсерами. На текущий момент на российском рынке инфлюенсеров существуют два основных типа размещения рекламы по принци-

пу потребления контента пользователями: посевы в сообществах, как полуорганическое потребление рекламного контента и рекламные интеграции у блогеров, как органическое потребление рекламного контента.

Варианты взаимодействия инфлюенсеров и рекламодателей

Тип	Название	Суть коммуникации
Первый	Прямая коммуникация (ручной подход).	Между двумя единицами «заказчик — исполнитель». В роли заказчика выступает сотрудник рекламного агентства, напрямую коммуницирующий с исполнителем, в роли которого выступает сам инфлюенсер
Второй	Посредническая коммуникация (ручной подход).	В отличие от прямой коммуникации между звеном «заказчик — исполнитель» стоит дополнительный элемент «посредник», выступающий, как правило, в роли персонального менеджера инфлюенсера
Третий	Многоступенчатая посредническая коммуникация (автоматизированный подход)	Коммуникация между «заказчиком» и «исполнителем» является значительно сложной конструкцией. Здесь могут присутствовать такие единицы, как коммерческий директор, креативный автор, персональный менеджер сервиса или платформы, продюсер, копирайтер, дизайнер и другие творческие единицы, которые могут быть причастны к созданию рекламного контента

Посевы — это массовое размещение одного или нескольких рекламных сообщений в различных группах, сообществах и каналах с целью повышения охватов, визуального соприкосновения пользователя из определенной целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, а также внедрение нового продукта на рынок. Лидерами среди площадок, которые осуществляют подобные размещения, являются мессенджер Telegram, социальная сеть ВКонтакте в рамках групп и сообществ, а также социальная сеть Instagram в качестве сообществ, преимущественно развлекательного характера.

Telegram-каналы. Для генерации аудитории в Telegram были созданы публичные каналы — группы, аналогичные сообществам (публикам) в соцсети ВКонтакте. Первые каналы создали пользователи для общения в групповом чате. Впоследствии каналы открыли и сетевые СМИ, пытаясь таким образом привлечь платежеспособную мобильную аудиторию, которую стало все сложнее искать в социальных сетях.

Блогеры. Если с размещениями в сообществах все более или менее примитивно, то размещение рекламных сообщений у блогеров

стоит разобрать более детально, так как количество способов взаимодействия бренда с инфлюенсерами более разнообразное.

Подходы к сотрудничеству, с точки зрения рекламодателя, можно разделить на две группы: ручной, в который входит прямое взаимодействие с инфлюенсером, либо посредством его помощника, и автоматизированный, который включает в себя взаимодействие посредством обращения к специализированным площадкам — продюсерские центры, рекламные агентства и биржи блогеров¹. Рассмотрим существующие на сегодняшний день способы.

Ручной подход (является базовым). При использовании того или иного подхода в любом случае коммуникация между блогером и брендом будут осуществляться посредством большого количества прямых контактов. Основными преимуществами ручного подхода является возможность выбирать тех блогеров, которые в наибольшей степени подходят для сотрудничества.

Автоматизированный подход. Включает в себя три основных формата площадок. Каждый стоит также рассмотреть отдельно.

Продюсерский центр. Продюсерский центр — это многофункциональная организация, задача которой заключается в продвижении блогера не только в digital пространстве, но и в оффлайн.

Авторские медиа. Данный продюсерский центр был основан в конце 2013 г. Е. Патюлиной. Основная идея основателя данного центра заключалась в поиске и прямом выходе на рекламодателей. На сегодняшний день в составе подопечных можно наблюдать блогеров различного масштаба и тематик. В общей сложности центр курирует 56 инфлюенсеров, среди которых не только творческие единицы, но и объединения.

WildJam. Несмотря на то, что WildJam является крупным холдингом, в который входит одноименный продюсерский центр эксклюзивных блогеров, компания занимается и другими тесно связанными с блогерством направлениями в сфере digital.

Биржи блогеров. Биржа блогеров — это специализированный сервис, который объединяет рекламодателей и исполнителей, в виде блогеров.

Исходя из анализа оценки методов взаимодействия рекламного агентства и инфлюенсеров можно сделать выводы о том, что наиболее привлекательным методом является обращение к продюсерским цен-

¹ Рудьков В. С. Современные инструменты для интернет-маркетинга // International Innovation Research: сб. ст. XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 12 февраля 2019 г). — Пенза: Наука и Просвещение, 2019. — С. 70.

трам. При этом такой метод обладает рядом существенных недостатков, которые отсутствуют при использовании метода ручного поиска. Ручной поиск, в свою очередь, требует компенсации тех единиц, которыми обладают продюсерские центры.

В виду быстрого роста рынка инфлюенсеров и спроса на их услуги, возможность использования ручного подхода в крупных рекламных агентствах отсутствует. Проблема заключается преимущественно в том, что ручной подход требует затрат большого количества времени. Автоматизированные площадки также не являются правильным выходом из ситуации с точки зрения финансовых затрат на поставщиков. При логике обращения к биржам, продюсерским центрам и другим методам, бренд может обращаться к ним напрямую, не тратя деньги на дополнительную комиссию рекламных агентств. Повышение стоимости услуги напрямую влияет на эффективность рекламной кампании, поэтому целесообразно постараться ее снижение в рамках рекламного агентства. Единственным выходом из такой ситуации является формирование собственной базы инфлюенсеров, при идеальном исходе данная площадка должна иметь такой же функционал, как и у любых других платформ, позволяющий закрывать пробелы «слепой подборки инфлюенсеров» для заказчика.

В. В. Максименюк

Полоцкий государственный университет, г. Полоцк, Республика Беларусь

Объекты оздоровительного туризма Республики Беларусь

Аннотация. С правовых позиций рассмотрены особенности объектов оздоровительного туризма Республики Беларусь. Сделан вывод, что наиболее полно охватывающей многочисленные объекты оздоровительного (лечебно-оздоровительного) туризма и значимой для целей правоприменения может быть признана категория «объекты туристского интереса в оздоровительном туризме».

Ключевые слова: туризм; туристические ресурсы; туристическая индустрия; объекты туризма; объекты оздоровительного туризма.

В научной литературе и законодательстве о туризме термин «объекты туризма» имеет собственную специфику.

Легальное понятие объектов туризма отсутствует, однако в Законе Республики Беларусь «О туризме» данный термин встречается

в определениях понятий «туристические ресурсы» и «туристическая индустрия».

В ст. 1 Закона Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. № 326-З содержится понятие «туристические ресурсы», которые представляют собою природные и социально-культурные объекты, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья. Данное понятие без изменений вошло в новую редакцию Закона «О туризме», принятую 16 апреля 2021 г. Палатой представителей Национального собрания Республики Беларусь в первом чтении.

Следует отметить, что в СССР туризм рассматривался как разновидность рекреации, и, зачастую «туристские ресурсы» приравнивались к «рекреационным ресурсам». В настоящее время также можно найти мнения авторов, которые включают в понятие «туристско-рекреационные ресурсы территорий» искусственно созданные человеком объекты и объекты естественного происхождения, которые в совокупности необходимы для формирования туристского продукта на соответствующей территории [3, с. 77].

Термин «туристическая индустрия» вошел в туристическую терминологию в 1960–1970-х годах, когда производство, организация сбыта и потребление туристических услуг постепенно набирали масштабы. Эти обстоятельства, в свою очередь, имели в основе рост туристского спроса [6, с. 81].

В законодательстве различных стран и в научной литературе не наблюдается единого подхода к определению понятия «туристская индустрия». В Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в национальных законах о туризме Азербайджана, Кыргызстана, Таджикистана, Узбекистана категория «туристская индустрия» включает совокупность объектов, обеспечивающих удовлетворение туристского спроса и субъектов, задействованных в оказании туристических услуг.

В другом случае, как в Законе Республики Беларусь «О туризме», в Законе Украины «О туризме» туристическая индустрия идентифицируется только как совокупность соответствующих объектов.

Закон Туркменистана «О туризме» содержит понятие «объекты туристической индустрии», включающее не только имущество, но и нематериальные блага: информацию, результаты интеллектуальной деятельности.

В специальной литературе, в законодательстве различных стран термин «объекты туризма» (и «объекты оздоровительного туризма»)

не является востребованным. Наиболее объединяющим по значению для оздоровительного туризма является понятие «объекты туристского интереса», которое включает как природные объекты (обеспечивающие отдых и (или) оздоровление туристов), так и объекты туристической инфраструктуры (здания, сооружения, имущественные комплексы), а в совокупности возможно именовать «объекты оздоровительного туризма».

В редакции Модельного закона «О туристской деятельности», принятой Постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств 16 апреля 2015 г. № 42-14 содержится одно из самых развернутых определений понятия «туристские ресурсы». Применительно к лечебно-оздоровительному туризму возможно выделить следующие их разновидности:

— природно-климатические, рекреационные, социально-бытовые ресурсы;

— объекты туристского интереса, способные содействовать восстановлению и развитию физических сил туристов, поддержания их нормальной жизнедеятельности;

— лечебно-оздоровительные местности;

— курорты.

В Генеральной схеме размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь (далее — Генеральная схема размещения зон и объектов оздоровления), принятой в 2016 г. Советом Министров Республики Беларусь, поясняется, что курортные и лечебные ресурсы Республики Беларусь включают комплекс климатических факторов в сочетании с источниками лечебных минеральных вод, торфяных и сапропелевых грязей, благотворно влияющих на физиологическое состояние человека и способствующих лечению различных заболеваний. В Республике Беларусь выявлено 113 месторождений торфяных и 75 месторождений сапропелевых грязей, используемых в качестве лечебных.

Сапропелевые лечебные грязи — это осадки пресноводных водоемов, образующиеся из отмерших растительных и животных организмов, минеральных веществ. Торфяные лечебные грязи представлены пресноводными бессульфидными и низко-, средне- и высокозольными, а также среднеминерализованными бессульфидными средnezольными разновидностями.

Минеральные воды занимают особое место среди минерально-сырьевых ресурсов страны. В настоящее время в республике разведано

214 месторождений лечебных минеральных подземных вод, принадлежащих к 12 бальнеологическим группам [1, с. 48]. Наиболее активно используются минеральные воды с общим солесодержанием (минерализацией) более 1 г/л, бромные и йодо-бромные воды и рассолы, радоновые воды, высокоорганические минеральные воды малой минерализации и др. [4, с. 129].

Климат Беларуси умеренно континентальный. Основные климатообразующие факторы благоприятны для курортологических целей, оздоровления и рекреации [1, с. 47].

В результате реализации Генеральной схемы размещения зон и объектов оздоровления будут сформированы (взамен существующих ранее) следующие территории, которые представляют интерес для туристов, путешествующих с оздоровительными целями:

- курортная зона Нарочанского региона;
- 11 курортов;
- 3 лечебно-оздоровительные местности;
- 9 специальных туристско-рекреационных парков;
- 33 туристические зоны местного значения;
- 149 зон отдыха.

Объект лечебно-оздоровительной инфраструктуры обретает статус курорта на основании соответствующего нормативного правового акта.

Несмотря на связь санаторно-курортных организаций с курортами, в Республике Беларусь сохраняется тенденция внекурортного размещения многих санаторно-курортных учреждений [5, с. 27]. Однако, такая практика в санаторно-курортном лечении достаточно распространена. В частности, А. М. Ветитнев и Я. А. Войнова выделяют первичные и вторичные ресурсы. Ресурсы, созданные природой и эксплуатируемые в течение долгого времени непосредственно на месте их происхождения, считаются первичными. Ресурсы, созданные или добытые человеком, и, чаще всего, доставляемые к месту жительства потребителей, относятся ко вторичным. Например, использование уникальных минеральных грязей Мертвого моря, которые герметично упаковываются и транспортируются в различные регионы мира [2, с. 50].

Согласно Концепции санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 4 ноября 2006 г. № 1478, лечебно-оздоровительная местность — территория, обладающая природными лечебными ресурсами, пригодная для организации санаторно-

курортного лечения, а также для оздоровления и отдыха населения. Генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления в республике установлено два объекта такого вида: «Верхнедвинск» и «Ушачи» в Витебской области.

В число объектов туристского интереса в оздоровительном (лечебно-оздоровительном) туризме, способных содействовать восстановлению и развитию физических сил туристов также следует включить санаторно-курортные и оздоровительные организации.

Таким образом, наиболее охватывающим понятием для приведенных благ в оздоровительном туризме является категория «туристические ресурсы оздоровительного туризма», в состав которых входят объекты индустрии оздоровительного туризма (часть из которых именуется туристские объекты) и определенные туристские ресурсы, а в целом это соответствует понятию «объекты туристского интереса в оздоровительном туризме».

Библиографический список

1. Болбатовский Г. Н., Молочко Л. Н. Санаторно-курортное лечение и оздоровление в Республике Беларусь // Международные обзоры: клиническая практика и здоровье. — 2017. — № 3. — С. 39–56.
2. Ветитнев А. М., Войнова Я. А. Организация санаторно-курортной деятельности. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 272 с.
3. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник. — М.: КноРус, 2008. — 400 с.
4. Мазур Н. В. Распространение минеральных вод в Республике Беларусь // Медэлектроника — 2018. Средства медицинской электроники и новые медицинские технологии: материалы XI Междунар. науч.-техн. конф. (Минск, 5–6 декабря 2018 г.). — Минск: БГУИР, 2018. — С. 127–130.
5. Решетников Д. Г., Решетникова А. Н. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси // Наука и инновации. — 2013. — № 7. — С. 24–28.
6. Сокол Т. Г. Основы туристической деятельности / под ред. В. Ф. Орлова. — Киев: Грамота, 2006. — 264 с.

К вопросу о теории и методологии исследований в сфере образовательного туризма

Аннотация. Изложены результаты анализа теоретико-методологических основ изучения образовательного туризма. Оценка научной литературы позволила сделать вывод о необходимости уточнения теоретических подходов к понятию «образовательный туризм», а также разработки особого инструментария его оценки с учетом специфических черт продукта, предоставляемого в рамках образовательного туризма.

Ключевые слова: образовательный туризм; образование и обучение; теория и методология исследования.

Многие столетия человечество путешествовало для реализации собственных интересов в самых разных направлениях, включая образование. При этом, несмотря на давнюю историю туризма в целом, и образовательного, в частности, внимание науки данные категории привлекли только в XX веке в связи с обострившимися вопросами в сфере экономики и управления туризмом, а также возросшей в сотни раз туристической активностью самых разных категорий населения. Актуализировались проблемы теории и методологии изучения отдельных видов туризма, включая образовательный.

Традиция образовательного туризма зародилась во времена Петра I, период бурного развития науки и образования, время начала развития академических и научных обменов. По словам С. Г. Пятковой [8] началом организованного образовательного туризма можно считать 1777 г. издания приложения к «Московским новостям», в котором был опубликован «План путешествия» В. Ганша (см. [2]).

При этом, обратим внимание, что образовательный туризм в России зародился и долгое время реализовывался как исключительно академический вид обмена для учителей, преподавателей и студентов, сказанное диктует необходимость учета в дефиниции образовательного туризма специфики образования.

Следует отметить, что в науке о туризме не сформирована единая теоретико-методологическая платформа. Представляется, что потенциал изучения образовательного туризма также не реализован. Поскольку образовательный туризм является развивающимся сектором экономики, имеющим большой потенциал роста, целесообразность уточнения теории и методологии его исследования несомненна.

В частности, теоретические подходы к пониманию образовательного туризма отличаются разнообразием и неоднозначностью. Приведем лишь некоторую совокупность взглядов на определение образовательного туризма (см. таблицу).

Как видно из таблицы взгляды ученых существенно отличаются, причем большая часть из них сосредоточена на образовательном туризме как продукте потребления (или услуге), не отражая при этом аспект его производства и тем более не учитывая уникальность образовательного блага, предоставляемого в рамках туристской деятельности.

Теоретические подходы к понятию «образовательный туризм»

Автор	Определение	Объект исследования в рамках определения
И. В. Зорин, В. А. Квартальнов [5]	Туристические поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов	Поездки с целью образования
В. П. Соломин, В. Л. Погодина [9]	Познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений	
В. Ю. Воскресенский [3]	Поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)	
Э. А. Лунин [7]	Поездки на период от 24 ч до 6 мес. для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации — в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания	
Б. Ричи [10]	Деятельность ночующих посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение — основная или второстепенная цель поездки	
А. Р. Лебедев [6]	Система отношений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением образовательного туристского продукта в рамках народного и мирового хозяйства	Общественные отношения
О. В. Акимова [1]	Часть молодежного туризма	Часть целого
В. П. Соломин [9]	Познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений	Вид туризма (познавательный)

Оценка приведенных взглядов на образовательный туризм позволяет особо выделить точку зрения А. Р. Лебедева [6], с которой следует согласиться, данное автором определение позволяет акцентироваться не на отдельно взятом продукте (услуге), а на всей совокупности общественных отношений, складывающихся в сфере оказания образовательных туристских услуг. Однако, на наш взгляд, данному определению не хватает отражения образовательной специфики, в частности, представляются важными такие свойства анализируемой услуги как:

- оказание влияния на формирование навыков образовательной и академической мобильности;
- привитие навыков к самообразованию;
- опосредование интернациональных процессов в мировой системе образования;
- возможность реализации научных аспектов образования, обмена научно-исследовательскими наработками;
- поддержка развития профессиональной ориентации;
- наличие гуманитарных, социальных и культурных аспектов;
- включенность в качестве структурных элементов процесса оказания туристской услуги педагогических процессов, воспитания;
- возможность обмена и масштабирования лучших практик в сфере образования.

Целесообразными представляется интерпретация образовательного туризма как системы структурных элементов [4]: образования и туризма, при этом, такое определение дает исследователю методологические возможности интерпретировать каждый элемент этой структуры, идентифицировав особые характеристики данной совокупности. В настоящее время образование приобрело новую миссию, являясь инструментом мира, национальной самоидентификации, сближения народов на основе общих гуманитарных ценностей. Особенность образования как системы социальных институтов объединяет в себе обучение и воспитание, формируя духовный облик человека, формируя систему ценностей и норм общежития.

При этом ключевой задачей образования является развитие человеческого капитала. Таким образом, уточняя дефиницию образовательного туризма А. Р. Лебедева [6], сформулируем его расширенное определение: совокупность общественных отношений в сфере производства, распределения, обмена и потребления образовательного туристского продукта, в целях накопления человеческого капитала в рамках народного и мирового хозяйства.

Специфика анализируемого вида туристской услуги диктуют необходимость уточнения методологии его изучения, обусловленной:

- особым характером спроса, выраженным сезонными колебаниями (зависимостью от графика учебного процесса);
- высокой степенью индивидуализации услуги, зависящей от личной траектории обучающегося;
- необходимостью формализации результатов обучения (сертификация, дипломирование, справка об освоении программы и т. п.);
- наличием национальной специфики реализации образовательных программ.

Таким образом, перечисленные особенности анализируемого вида туризма, диктуемые особым результатом оказываемой услуги, ставят на повестку необходимость разработки собственного инструментария анализа, а также уточнения теории и методологии его изучения.

Библиографический список

1. *Акимова О. В.* Образовательный туризм: проблемы и перспективы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 2. — С. 77–79.
2. *Воронкова Л. П.* История туризма: учеб. пособие. — М.; Воронеж: Московский психолого-социальный институт; Изд-во НПО «Модек», 2001. — 301 с.
3. *Воскресенский В. Ю.* Международный туризм. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 464 с.
4. *Гусейнова А. Г.* Сущность понятия «образовательный туризм» и его основные принципы // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2015. — Т. 9, № 4. — С. 64–69.
5. *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.
6. *Лебедев А. Р.* Образовательный туризм как экономическая категория // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. — 2012. — № 6. — С. 5.
7. *Лунин Э. А.* Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2009. — 23 с.
8. *Пяткова С. Г.* Организация образовательного туризма в России XIX — начала XX века // Современные наукоемкие технологии. — 2008. — № 1. — С. 80–82.
9. *Соломин В. П., Погодина В. Л.* Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2007. — № 8 (30). — С. 96–112.
10. *Ritche B. W.* Managing Educational Tourism (Aspects of Tourism). — Bristol: Channel View Publications, 2003. — 304 p.

Стратегические ориентиры развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в социально-экономическом пространстве городского округа в контексте теории иерархии потребностей

Аннотация. Авторы акцентируют внимание на ключевых положениях теории иерархии потребностей, доказывают значимость теории иерархии потребностей как научного базиса для выработки стратегических ориентиров развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в социально-экономическом пространстве городского округа. Объектом исследования выбрана Евпатория, Республика Крым — городской округ санаторно-курортного типа как относительно целостное пространственно-локализованное и сложно структурированное социально-экономическое образование.

Ключевые слова: теория иерархии потребностей; городской округ; городской округ санаторно-курортного типа; стратегия развития городского округа; стратегические направления развития городского округа.

Стратегически ориентиры развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в экономическом пространстве городского округа Евпатория Республики Крым определены в Стратегии его развития, утвержденной решением Евпаторийского городского совета от 27 ноября 2020 г. № 2-24/1.

Одним из теоретических базисов разработки Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городской округ Евпатория Республики Крым послужила теория иерархии потребностей.

Новая экономическая энциклопедия трактует понятие потребности как «нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания и жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, семьи, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности» [3, с. 403].

Потребностям свойственны динамичность, изменчивость, поскольку в ходе их удовлетворения возникают новые, более сложные и высокие. Данный процесс описан законом возвышения потребностей.

В научных исследованиях наиболее популярной классификацией потребностей человека является классификация, предложенная американским психологом А. Маслоу в рамках формирования базиса теории

иерархии потребностей. Известный ученый выделил пять типов потребностей, разместив их от более низшего уровня к более высшему: потребности физиологические; потребности в безопасности, в защите от опасностей; потребности социальные, которые возникают, если человек нуждается в причастности к какому-либо делу, деловом общении, работе в коллективе и любви и т. п.; потребности уважения (признание, ощущение смысла в происходящем с ним, ощущение своей личной полезности и результатов своего труда для других людей). В свою очередь потребности уважения подразделяются на потребности самоуважения и потребность уважения другими.

По мнению А. Маслоу, высший уровень потребностей представлен посредством самореализации и самовыражения, которые проявляются через стремление индивида воплотить свойственные и потенциальные способности, таланты, возможности, что позволяет сделать вывод о наиболее сильном отличии людей друг от друга именно на этом иерархическом уровне. Данный вывод очень важен для выработки стратегических ориентиров развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в экономическом пространстве городского округа Евпатория Республики Крым с целью наиболее полного удовлетворения потребностей разных категорий приезжих.

А. Маслоу отмечает единство потребностей: «Высшие и низшие потребности различаются по своим качествам, но их общность заключается в том, что, если мы говорим о фундаментальной природе человека, в перечень потребностей должны быть включены и те, и другие. Они не отличаются от человеческой природы и не противостоят — они ее часть» [2, с. 91].

В рамках проведения собственного исследования нам важен следующий вывод, вытекающий из умозаключений А. Маслоу: человеку свойственна иерархия потребностей, в рамках которой основные, базисные потребности находятся на нижних уровнях такой лестницы, а потребности более высокого уровня — на верхних уровнях.

В результате анализа данных биографии сорока восьми психических здоровых лиц, которых по выделенным критериям можно было отнести к самоактуализирующимся личностям А. Маслоу выделил характерные признаки данной категории потребителей [2, с. 154–175]: более эффективное восприятие реальности; принятие себя, других и природы; непосредственность, простота и естественность; сосредоточенность на проблеме; независимость — потребность в уединении; автономия — независимость от культуры и окружения; свежесть восприятия; вершинные или мистические переживания; общественный инте-

рес; глубокие межличностные отношения; демократичный характер; разграничение средства и целей; философское чувство юмора; способность к творчеству; сопротивление окультуриванию.

Выступая с критикой положений А. Маслоу американский социолог Р. Инглхарт в 1980–1990-е годы выдвинул теорию межпоколенческого изменения ценностей [1; 4; 5; 6]. В рамках критических рассуждений он приходит к выводам, которые подтверждают наличие и усиление иерархии потребностей: «Однако исторически беспрецедентная степень экономической безопасности, какую узнало послевоенное поколение в индустриальных обществах, вела к постепенному сдвигу приоритета от „материалистических“ ценностей (когда упор делается прежде всего на экономической и физической безопасности) к ценностям „постматериальным“ (когда на первый план выдвигаются самовыражение и качество жизни)» [1, с. 2].

В заключении своей научной статьи Р. Инглхарт делает вывод весьма важный в рамках стратегирования развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в социально-экономическом пространстве городского округа Евпатория: «С переходом от модернизации к постмодернизации траектория перемен сдвинулась от максимизации экономического роста к максимизации качества жизни» [1, с. 28].

Современные ученые выдвигают доводы о необходимости трансформации модели иерархии потребностей, разработанная еще в 1940-х годах А. Маслоу. Коллектив ученых во главе с D. T. Kenrick в 2010 г. предложил ее обновленный вариант, с учетом последних достижений и открытий нейронауки, психологии развития и эволюционной психологии. По их мнению, «Пирамида Маслоу была великим достижением для своего времени. Многие идеи, заложенные в ней, необходимо сохранить. Однако в этой модели недостает тех базовых знаний о человеческой природе, которые были получены позже совместными усилиями ученых: биологов, психологов, антропологов» [7].

Нижние уровни обновленной пирамиды во многом схожи с пирамидой Маслоу, а вот верхушка подверглась радикальной реконструкции. Три высшие потребности, согласно новой пирамиде, составляют, в порядке возрастания следующий алгоритм: привлечение партнера; удержание партнера и воспитание детей. «Среди всех человеческих стремлений главные с биологической точки зрения — те, которые способствуют процессу репродукции наших генов в потомстве. Вот почему заботу о детях мы считаем первостепенной потребностью» [7]. Данный вывод ученых подтверждает правильность сформулированной в рамках

Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городской округ Евпатория республики Крым до 2035 г. миссия: «Евпатория — Всероссийская детская здравница и современный семейный курорт».

Считаем, что при стратегировании развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в экономическом пространстве городского округа Евпатории Республики Крым приоритетным направлением является удовлетворение потребностей как местного сообщества, так и приезжего населения, прибывшего с целью получения медицинских, туристических услуг. Реализация данного направления выступает движущей силой формирования и развития муниципальной экономики на основе самоорганизации и ресурсно-экономического самообеспечения местного самоуправления, а также при необходимой государственной селективной его поддержке. Следует особо отметить, что в муниципальном образовании санаторно-курортного типа человек (и житель, и турист) должен иметь возможность удовлетворять свои многообразные потребности — от физиологических до духовных.

Данные теоретико-методологические базисные положения теории иерархии потребностей заложены в Стратегию социально-экономического развития муниципального образования городской округ Евпатория республики Крым до 2035 г.

В частности, среди приоритетных направлений Стратегии Евпатории обозначен вектор «Развитие санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма».

Перспективными направлениями развития туризма в муниципальном образовании городской округ Евпатория являются детский туризм (разработка детских квест-туров, исторических экспедиций и т. п.); яхтенный туризм; культурно-познавательный туризм; гастрономический туризм и др.

С целью сохранения и развития курортно-туристского потенциала Евпатории и преодоления сезонности экономической активности предусмотрено:

- разработка и внедрение лучших практик санаторно-курортного лечения, создание детского медико-реабилитационного кластера;
- сохранение, восстановление и рациональное использование природных, лечебных и рекреационных ресурсов;
- содействие строительству новых объектов, реконструкции и модернизации санаторно-курортного комплекса и других средств размещения;

— формирование и продвижение конкурентоспособного туристического продукта города, создание условий для развития различных видов туризма;

— ревитализация и сохранение историко-архитектурных объектов, разработка новых и обустройство существующих туристических маршрутов и объектов показа.

Считаем, что реализация мероприятий данного стратегического направления позволят преодолеть такие проблемы как: сезонный характер активности экономической деятельности, в том числе функционирования санаторно-курортного комплекса; устаревшая материально-техническая база объектов санаторно-курортного комплекса; неблагоприятный уровень предпринимательской среды; привлечение частных инвестиций в развитие туризма и т. д.

Созданию высокоэффективной индустрии гостеприимства, соответствующей международному уровню сервиса, способствуют заложенные в Стратегии следующие задачи:

— развитие и совершенствование кадрового потенциала, подготовка и переподготовка специалистов санаторно-курортного комплекса и туристической отрасли до международного уровня;

— создание комплексного продукта гостеприимства на рынке услуг, отвечающего потребностям жителей и гостей города;

— формирование имиджа города как круглогодичного курорта с благоприятной экологией и туристического центра с атмосферой дружелюбного и гостеприимного отношения к туристам.

Реализация стратегических задач позволит преодолеть следующие проблемы экономического пространства городского округа: слабое развитие гостиничной и развлекательной инфраструктуры; низкий уровень сервиса; ограниченная транспортная доступность туристических объектов; недостаток квалифицированных кадров; слабо организованный маркетинг, ориентированный на продвижение туристических продуктов и т. д.

Подводя итог вышеизложенному отметим, что важнейшим научным базисом выработки стратегических ориентиров развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в экономическом пространстве городского округа Евпатория республики Крым является теория иерархии потребностей, формирующая принципы принятия управленческих решений на муниципальном уровне. Использование положений данной теории позволяет преодолеть накопленные проблемы и выработать траекторию будущей прогрессивной динамики развития городского экономического и социального пространства.

Библиографический список

1. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. Политические исследования. — 1997. — № 4. — С. 6–32.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 818 с.
3. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 724 с.
4. Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. — Princeton: Princeton University Press, 1990. — 484 p.
5. Inglehart R. The Silent Revolution in Europe // American Political Science Review. — 1971. — No. 4. — P. 991–1017.
6. Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles. — Princeton: Princeton University Press, 1977. — 496 p.
7. Kenrick D. T., Griskevicius V., Neuberg S. L., Schaller M. Renovating the Pyramid of Needs // Perspect Psychol Sci. — 2010. — Vol. 5, iss. 3. — P. 292–314.

Ю. Н. Огуцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тренды развития туризма в период постпандемии

Аннотация. Рассматриваются основные тренды спроса и предложения туристских услуг на рынке Российской Федерации в условиях ограничения выездных туров и потребительского поведения туристов.

Ключевые слова: туризм; внутренний; межрегиональный туризм; спрос и предложение в туризме.

Ситуация с распространением коронавируса по всем странам и континентам начиная с 2019 г. серьезно повлияла на передвижения людей по всему миру, закрытие границ и введение локдаунов в большинстве стран нанесло серьезный ущерб экономике и особенно — сфере туризма и гостеприимства. В связи с этим многие правительства ввели меры поддержки данным отраслям, но принятых мер, конечно, недостаточно и турфирмам необходимо самим выявлять спрос населения на путешествия в условиях ограниченных возможностей.

Рассмотрим состояние спроса на путешествия в предыдущие годы. «По итогам 2020 г. примерно 60 % пакетных туров были забронированы по России. На втором месте по спросу была Турция — 35 % спроса. В начале года также были востребованы пакетные туры в Таиланд, а третье место по популярности держали Объединенные Араб-

ские Эмираты. Объем бронирований пакетных туров по сравнению с 2019 г. сократился примерно на 45 %.

В сегменте авторских туров доля путешествий по России была еще выше — 84 % бронирований. Среди зарубежных стран лидировала Турция (9 %). Россияне ездили также в Кению и Танзанию (4 %), на остальные страны пришлось в сумме 3 % спроса. Самыми популярными направлениями по России стали Алтай, Байкал, Карелия, Кавказ и Крым. В 2019 г. в верхних строчках предпочтений был Кавказ, а по зарубежью лидировали Шри-Ланка, Бали, Турция и Прибалтика»¹.

В 2021 г. до сих пор большинство границ закрыто, международный туризм возможен в ограниченном количестве стран, поэтому ориентир в большинстве стран осуществляется уже третий год на внутренний туризм. Россия не исключение и Правительство РФ наряду с финансовыми мерами поддержки предприятий туротрасли принимает программы развития внутреннего туризма, направленные на продвижение территорий, имеющих ресурсный потенциал, но до сих пор неизвестных или слабо востребованных российскими туристами.

Основные задачи для развития внутреннего туризма определены:

— экологизация туризма — путем развития активного и экологического туризма, и их совмещения. Это направление актуально и при поддержке самостоятельного и индивидуального туризма, и в пакетных турах. «Среди туристических регионов России наибольший прирост в 2020 г. по количеству запросов было у Селигера (плюс 85 %) и Шерегеша (плюс 79 %)»²;

— развитие туризма на северных территориях — кроме Байкала и северного Урала, Россия обладает большой площадью территорий, относящихся к арктической зоне — примерно 9 млн км². Аналогично северным соседям, продающим туры в ледниковую зону с любованием на северное сияние туристами, российские туроператоры начали разработку аналогичных маршрутов. При этом возможно строительство экологических средств размещения типа глэмпингов, которые дают ощущение личного присутствия на территории и возможность любоваться небом и окружающими пейзажами, не выходя из номеров;

— индивидуализация туризма — спрос на пакетные туры снижается, туристы предпочитают индивидуальные путешествия, отдельный

¹ Какие тренды будут влиять на туризм в 2021 г. — URL: https://ratanews.ru/news/news_29122020_5.stm (дата обращения: 14.02.2021).

² Путешествия по России и не только: туризм после самоизоляции. — URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/puteshestviya-po-rossii-i-ne-tolko-turizm-posle-sa-moizolyatsii> (дата обращения: 14.02.2021).

трансфер и размещение в малых отелях и иных средствах размещения. Это подтверждает и мониторинг спроса — летом 2020 г. по результатам запросов на путешествия в системе Яндекс поиск гостиничных услуг составил 43 % против 40 % в 2019 г., а спрос на туры, наоборот, упал — пакетные туры составили 9 % к 15 % в 2019 г. Летом 2020 г. самая большая доля среди запросов пользователей про туристические услуги — у гостиниц. Эта же категория показала самый высокий рост — в июле россияне интересовались гостиничными услугами в полтора раза чаще, чем в июне»¹;

— развитие культурно-познавательного туризма — как отдельного направления, так и в дополнение к пляжному туризму. Такие туры уже практикуются в Крыму, Калининградской области и в Прибалтике; Алтайский край дополняет посещение озера Байкал событийными мероприятиями, например, цветение маральника;

— развитие гастрономического туризма, которое можно реализовать как событийные туры с посещением гастрофестивалей, так и отдельные поездки, связанные с дегустацией тех или иных продуктов и напитков на конкретной территории. Также идет работа по поддержке русской кухни и развитию ее отдельных направлений — как национальных, так и территориальных подвидов — например, проект «Гастрокарта Урала» направлен на продвижение Уральской кухни;

— открытие новых и популяризация действующих железнодорожных туров, как межрегиональных, так и внутрирегиональных. Например, «в Свердловской области недавно презентовали „Царский маршрут“, являющийся частью сети межрегиональных турпродуктов, объединенных общим брендом „Императорский маршрут“. Это культурно-познавательные туры по местам пребывания семьи Николая II. „Царский маршрут“ включает Екатеринбург, Верхотурье и Алапаевск — в него включены часовня во имя Преподобномученицы Великой княгини Елисаветы Феодоровны, Ново-Тихвинский женский монастырь, церковь памяти Святого Страстотерпца Цесаревича Алексия в селе Кашино, храм Святых Царственных Страстотерпцев в поселке Кузино и другие храмы и монастыри Екатеринбурга, Верхотурья, Алапаевска — всего 11 точек. Все они связаны с представителями семьи последнего русского императора, а также членами дома Романовых, к которым со-

¹ Путешествия по России и не только: туризм после самоизоляции. — URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/puteshestviya-po-rossii-i-ne-tolko-turizm-posle-samoizolyatsii> (дата обращения: 14.02.2021).

храняется интерес как россиян, так и иностранцев, в течение 25 последних лет»¹.

Вышеуказанные тренды в российском туризме соответствуют концепции федеральных проектов по внутреннему туризму:

1) развитие туристской инфраструктуры и создание качественного турпродукта, основанных на грамотном территориальном планировании и формировании региональных и межрегиональных туристских кластеров;

2) повышение доступности туристских услуг — при поддержке покупателей туров по России — программами кэшбека, а национальных туроператоров, работающих в детском туризме и развивающих внутренний туризм — финансово;

3) совершенствование управление в сфере туризма — повышение роли высококвалифицированных кадров в процессе разработки и предоставления туруслуг [1].

Таким образом, все вышеобозначенные тренды в туризме будут поддерживать все возрастающий спрос на внутренний и межрегиональный туризм и повышать качество и доступность туристских услуг [2] для российского потребителя в условиях постпандемии.

Библиографический список

1. *Продвижение* туристических ресурсов территории: учеб. пособие / Е. В. Курилова, Ю. Н. Огурцова, Е. А. Ивлиева, Н. А. Жабреева. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. — 79 с.

2. *Огурцова Ю. Н.* Современные тенденции развития туризма в Российской Федерации // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. — С. 101–106.

¹ «Императорский маршрут» в Свердловской области. — URL: <https://nashural.ru/news/imperatorskij-marshrut-v-sverdlovskoj-oblasti> (дата обращения: 20.03.2021).

Особенности и возможности развития внутреннего туризма в период пандемии

Аннотация. В статье выявлены и обозначены возможности развития внутреннего туризма в период пандемии; проанализированы меры поддержки граждан со стороны государства, способствующие развитию внутреннего туризма; определены тенденции на рынке, влияющие на повышение спроса в сфере туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм; пандемия; возможности; спрос; предложение; развитие; рынок; карантин.

Развитие сферы туризма и гостеприимства в России на протяжении последнего десятилетия является приоритетным направлением социально-экономического развития страны, особо подчеркивается роль туризма в развитии сельских территорий и сопряженных отраслей¹.

Пандемия внесла свои коррективы и оказала влияние на все сферы деятельности человека, в том числе и на развитие туризма. Вполне очевидно, что мир не останется прежним. Можно с уверенностью констатировать тот факт, что произойдут глобальные трансформации.

Индустрия туризма может восстановиться только с помощью развития внутреннего туризма. В данной ситуации Российская Федерация имеет колоссальные возможности развития внутреннего туризма, благодаря уникальному географическому расположению. В этой связи необходимо разрабатывать экскурсионные туры, которые являются основными продуктами регионов, позволяют желающим путешествовать.

Важно отметить, что со стороны государства важна поддержка, которая должна заключаться в разработке программно-целевого метода. С помощью программно-целевого метода рассматривается подход к формированию федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Федеральная целевая программа должна иметь направленность на разработку привлекательности региональных программ туристской направленности с учетом сложившейся ситуации, связанной с пандемией.

¹ Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т., Охрименко Е. И. Конкурентоспособность и потенциал России на мировом рынке делового туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Т. 9, № 9А. — С. 291–304

В данном аспекте очевидны преимущества, в рамках которых прослеживается четкая реализация механизма государственной поддержки.

Обозначенный подход в рамках решения проблем в сфере туризма даст возможность не только принимать обоснованные решения по управлению ситуацией, но и координировать действия участников программы. Еще один немаловажный факт касается вопросов наиболее рационального использования бюджетных средств наиболее приоритетных направлений развития внутреннего туризма.

Воплощение в жизнь данного сценария в основе которого заложено государственно-частное партнерство предполагает, прежде всего, выделение бюджетных средств на соответствующие цели развития внутреннего туризма. Возможность привлечения инвесторов, обоснованная разработка туристско-рекреационных кластеров, проектирование туристских маршрутов приведут к повышению спроса, развитию и узнаваемости территорий нашей страны.

М. Мишустин подписал распоряжение о выделении 15 млрд р. на кешбэк за покупку туров по России¹. Эта мера поддержит граждан и будет способствовать развитию внутреннего туризма.

Туристы, путешествующие по России, смогут рассчитывать на частичную компенсацию средств, потраченных на покупку путевок. Для этого из резервного фонда Правительства выделяется 15 млрд р.

При стоимости тура от 25 тыс. р. кешбэк составит 5 тыс. р. Туристы, потратившие на путевку от 50 тыс. р., получают назад 10 тыс. р. Возврат 15 тыс. р. предусмотрен для тех, кто заплатил от 75 тыс. р. и больше.

Обязательные условия участия в программе — продолжительность тура не менее пяти ночей, оплата через российскую платежную систему «Мир».

Решение Правительства направлено на поддержку граждан и развитие внутреннего туризма².

Адаптируясь под нынешние запросы и требования туристов в условиях угрозы здоровью, но с потребностью отдыха, можно определить следующие тенденции на рынке, которые будут соответствовать спросу и актуальности:

— размещение с возможностью изолироваться, усовершенствованная бесконтактная система оплаты и заселения, наличие балконов — важное приоритетное составляющее при выборе размещения;

¹ Михаил Мишустин подписал распоряжение о выделении 15 млрд р. на кешбэк за покупку туров по России. — URL: <http://government.ru/news/40076>.

² Там же.

— загородные дома отдыха, съемные домики с изолированными личными лужайками/террасами, бесконтактное обслуживание и доставка;

— изолированные капсулы в ресторанах/балконы, отгороженные друг от друга зоны, приватные условия.

Раньше изоляция была роскошью, сегодня роскошь доступна для всех. Смысл в том, что прежде богачи придерживались изоляции и она стоила состояние. Сейчас это стало вынужденной мерой, к этому стремятся для собственной безопасности — в этом можно найти золотую жилку. Для особо боязливых, педантичных, ответственных туристов можно предложить проживание со скидкой/бонусом, к примеру «каждая третья ночь и доставка услуг в номер в подарок», и условиями полной изоляции от посторонних лиц и лишних социальных контактов, гарантируя все необходимые санитарные нормы. Какая в этом кроется выгода?

Каждый будет в плюсе: продавец, потому что он уменьшает перечень действий работников, продает товар и услугу дешевле, но в большем объеме (когда кто-то может вообще не иметь возможности продать), а турист с уверенностью в своей безопасности и со спокойной душой может отдохнуть.

Для интравертов, людей, избегающих шумных мест и компаний, предпочитающих изоляцию, настал рай. На этом тоже можно заработать, важно лишь выбрать правильное направление и в нужном свете преподать его.

Благодаря карантину и нынешнему положению дел россияне лучше узнают свои края, исследуют новые направления, ищут выходы и рожают идеи. Кризис дает мощный толчок развитию нового. С закрытыми глазами ты начинаешь четче слышать, а с закрытыми границами ты начинаешь видеть то, что у тебя есть.

Факторы развития сельского туризма в России

Аннотация. Рассмотрены особенности и проблемы организации и реализации событийных и туристических мероприятий как эффективных инструментов привлечения внимания и популяризации сельских территорий, что в условиях профилактики коронавирусной инфекции во всем мире является актуальным для многих категорий населения. Раскрыты положительные и отрицательные факторы организации туристической деятельности, воздействующие на социально-культурный и экономический уровень развития сельской местности.

Ключевые слова: сельский туризм; агротуризм; конкурентоспособность; развитие; бизнес; турпродукт; событийные мероприятия; инструмент.

В современных социально-экономических условиях мультипликативный эффект туристической деятельности может вносить существенный вклад в развитие экономики сельских территорий как фактор дополнительных источников финансовых средств, формирования социальной инфраструктуры местности, а также популяризации и повышения культурно-познавательного и патриотического сознания населения. На сегодняшний день событийный туризм на территориях сельской местности не носит массового характера, хотя если брать повсеместно распространившийся в России дачный туризм, который свидетельствует о высоком уровне своей популярности. Необходимо помнить, что события последнего года переориентировали деятельность туристических фирм на создание новых турпродуктов прежде всего внутреннего туризма, большая часть которых приходится на сельский туризм. Поэтому, на наш взгляд, популяризация и привлекательность сельского туризма в современных условиях носит актуальный характер и требует нормативно-правовой и финансовой поддержки со стороны государственной власти. Кроме того, на сегодняшний день не существует четкого понимания терминологического аппарата понятия «сельский туризм», что значительно затрудняет сбор, обработку и оценку информационно-статистического материала в организации и реализации событийных, экскурсионных и туристических мероприятий на территориях сельской местности.

Сельский туризм — это не только определенная дань распространенной моде, но и определенная необходимость для городского населения, проживающего в условиях неблагоприятной экологической и психоэмоциональной обстановки современного и динамично-меняющего-

ся ритма жизни каждого городского жителя. Отдых в сельской местности позволяет приблизиться и насладиться природой в сочетании со знакомством с историческими, культурными и этнографическими аспектами наследия. Познакомиться с обычаями, ремеслами, национальной кухней, одеждой и т. д. населения, проживающего на данной территории. Кроме того, сельский туризм может носить и научно-исследовательскую направленность в виде сбора фольклора, изучения местного языка и диалекта, сбором растительного и минерального сырья и материалов и т. д. Как считает И. В. Смирнова население, уставшее от суеты большого города, стремится отдохнуть физически, морально, насладиться красотами природы, прикоснуться к культурному наследию исторически значимых, но не настолько популярных мест, как в крупных туристских центрах [4].

Территория нашей страны обладает мощным потенциалом природных, ландшафтных, климатических, культурно-исторических, этнических и экономических ресурсов, который предполагает реализацию различного рода мероприятий туристической деятельности в сельской местности. Вместе с тем, необходимо отметить, что реализация идей и мероприятий в сельской местности возможна только на экологически чистых территориях, которые не охвачены промышленным производством, загрязняющей окружающей среду сельской местности.

Россия занимает 5-е место в мире по площади сельскохозяйственных угодий¹. По данным Росстата численность сельского населения на 1 января 2019 г. составила 37,5 млн чел., или около 25 % от общей численности населения Российской Федерации [3]. По данным Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 г., число крестьянских (фермерских) хозяйств снизилось по сравнению с 2006 г. и составило 136,6 против 253,1 тыс. ед., а количество индивидуальных предпринимателей на селе увеличилось с 32 до 38 тыс. При этом площадь земли в среднем на одно фермерское хозяйство за указанный период увеличилась с 102,6 до 268,9 га, а по индивидуальным предпринимателям — с 106,2 до 149,0 га [3]. Вместе с тем, официальные данные статистики свидетельствуют о противоречивости и неоднозначности экономических процессов и закономерностей в развитии сельского хозяйства России.

Таким образом, необходимо отметить увеличение объемов туристических потоков сельского и агропромышленного туризма на всей

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 30.08.2019).

территории Российской Федерации. Вместе с тем, необходимо отметить и динамично меняющиеся предпочтения и запросы потребителей, что предполагает привлечение инвестиций на формирование рекреационной и социально-культурной инфраструктуры сельской местности. Тем не менее реализация событийных и туристических мероприятий на территории сельской местности решает ряд социально-экономических задач: повышение социально-экономического уровня развития сельской местности за счет увеличения численности туристических потоков; сохранение и увеличение рабочих мест за счет повышения заинтересованности местного населения в возрождении национальной культуры и самобытности предков; развитие рекреационной и социальной инфраструктуры сельской территории; сохранение природных богатств; создание малых предприятий по производству сувенирной продукции и промыслов в малонаселенных пунктах.

Несмотря на динамично развивающийся сельский туризм на территории Российской Федерации за последние годы в отрасли наблюдаются серьезные проблемы, которые требуют незамедлительного решения. Так, по мнению И. Л. Поляковой и М. П. Григорьевой, состояние сельского туризма в России и тенденции его развития, позволяют выделить ряд факторов, которые сдерживают его дальнейшее становление [2]:

- недостаточная поддержка сельского туризма как отдельной отрасли экономики;
- неразвитая законодательно-нормативная база;
- отсутствие комплексной системы стимулирования сельской туристической деятельности;
- плохо развитая туристская инфраструктура, в том числе и транспортная система;
- низкий уровень жизни сельского населения;
- недостаточно эффективный механизм управления сельской сферой туризма;
- неблагоприятные климатические условия;
- терроризм, криминальная обстановка;
- недостаточно развитая инфраструктура сельских территорий;
- слабая система продвижения и информирования сельского продукта на внутреннем и международных рынках;
- отсутствие узнаваемого бренда;
- низкий уровень инвестиций в развитие сельского туризма;
- отсутствие программ поддержки для сельской местности.

Н. А. Миронова так характеризует развитие агротуризма на территории России: «К сожалению, на текущий момент развитие агротуризма в России является декларируемым лозунгом, без осуществления каких-либо поступательных движений в данном направлении. При содействии государства даже была запущена ассоциация содействием развитию агротуризма, которая декларирует большое количество задач на собственном сайте, однако судя по активности на портале и практически полном отсутствии новостных обновлений, реальная деятельность объединения либо находится на крайне низком уровне, либо и вовсе отсутствует» [1].

Таким образом, развитие сельского и агротуризма находится в прямо пропорциональной зависимости от государственной поддержки в области нормативно-правового и организационно-управленческого обеспечения деятельности объектов туристического бизнеса с возможностью привлечения промышленного капитала. Таким образом, актуализация организации и реализации новых турпродуктов и событийных мероприятий в сельской местности обусловлена их мощным влиянием на уровень социально-экономического и демографического развития сельской местности.

Библиографический список

1. *Миронова Н. А.* Развитие агротуризма в Российской Федерации // Московский экономический журнал. — 2020. — № 5. — URL: <https://qje.su/en/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2020-34/?print=print> (дата обращения: 10.02.2021).
2. *Полякова И. Л., Григорьева М. П.* Сельский туризм: классификации и особенности организации // Сервис в России и за рубежом. — 2017. — Т. 11, № 5. — С. 31–43.
3. *Сельское хозяйство в России. 2019: стат. сб. / Росстат* — М., 2019. — 91 с.
4. *Смирнова И. В.* Агротуризм — новое направление в развитии сельских территорий // Вестник Марийского государственного университета. — 2014. — № 1 (13). — С. 87–90.

Продвижение предприятий сферы сервиса и гостеприимства через контент-маркетинг

Аннотация. Рассмотрены способы взаимодействия с целевой аудиторией предприятий сервиса и гостеприимства посредством контент-маркетинга. Технология контент-маркетинг способствует выстраиванию долговременных, лояльных отношений; формирует определенный образ (бренд) компании в глазах аудитории, выстраивает с ней эмоциональную связь. С помощью контент-маркетинга бренд, представленный на рынке сервиса, становится частью жизни аудитории, а не является просто производителем какого-либо товара или услуги.

Ключевые слова: SMM; контент-маркетинг; контент; туристическая отрасль; туризм; индустрия гостеприимства.

Контент-маркетинг — это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Основная задача контент-маркетинга — побуждение аудитории к целевому действию, ее вовлечение. Простыми словами, контент-маркетинг — это информация, которая получена потенциальными покупателями в тот момент, когда это необходимо¹.

В наше время в выигрыше оказывается тот бренд предприятий сервиса и гостеприимства, который может привлечь аудиторию и удерживать ее внимание.

Независимо от условий, является ли объектом продвижения компания или же человек, существует такая совокупность маркетинговых мероприятий, позволяющая создать тот или иной образ (бренд) компании или персональный бренд человека, заинтересовать аудиторию, благоприятно выделить его среди конкурентов и обеспечить позитивный имидж в глазах аудитории.

Одним из основных элементов в продвижении того или иного бренда предприятий сервиса и гостеприимства в наше время является контент-маркетинг.

Контент-маркетинг начал развиваться в социальной сети Instagram, в которой с помощью данных инструментов реализуются:

¹ *Контент-маркетинг* как инструмент продвижения бренда — компании или персоны. — URL: <https://t-laboratory.ru/2019/06/27/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizhenija-brenda-kompanii-ili-persony> (дата обращения 22.03.2021).

- анализ целевой аудитории;
- оформление страницы;
- текст под фотографиями в ленте.

Контент-маркетинг, для большого количества брендов предприятий сервиса и гостеприимства, так или иначе связан с продажами товаров или услуг. В данном случае контент-маркетинг направлен не только на создание имиджа бренда, но и на продвижение предлагаемых товаров или услуг. В то же время, если даже бренд не занимается прямой коммерческой деятельностью (работники по найму, различные фонды), в любом случае при продвижении используются методы контент-маркетинга, которые свойственны коммерческим компаниям.

В таком случае, бренд может продать свои профессиональные труды тем, кто имеет к этому интерес. В связи с этим, финансовое положение бренда улучшается (высокая заработная плата, привлечение больших пожертвований) [1, с. 32].

Принципы контент-маркетинга в продвижении бренда предприятий сервиса и гостеприимства. Все, что нас так или иначе окружает, все, что поступает через электронные площадки — это контент. Изображения, видео в социальных сетях, телепередачи, аудио на радио, текстовые файлы — это все является контентом. Задачи у каждого бренда различные, индивидуальные, так как каждый бренд уникален в своем роде, как и многие предлагаемые продукты, услуги. Для того чтобы выстроить работу грамотно, необходимо определиться с задачами, поставить определенную цель. Товар или услугу каждому человеку продать невозможно, так и вызвать положительную реакцию у всех не получится. И для этого нужно в первую очередь заняться выстраиванием стратегии¹.

Нужно понять свою целевую аудиторию. Понять, кто же те люди, на которых бренд оказывает влияние, выстраивает определенные впечатления. Необходимо узнать, какие у этой аудитории ценности, потребности, какие у нее проблемы или запросы. Не обойтись и без анализа того, какие должны быть ассоциации у потребителя с брендом, что они должны видеть и воспринимать. Что нужно для того, чтобы восприятие сформировалась в нужном направлении. Как себя ведет аудитория, что читает, что ей интересно, какими ресурсами, средствами коммуникации пользуется изо дня в день.

¹ *Контент-маркетинг* как инструмент продвижения бренда — компании или персоны. — URL: <https://t-laboratory.ru/2019/06/27/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizhenija-brenda-kompanii-ili-persony> (дата обращения 22.03.2021).

Все это дает бренду понимание того, кто же их потребители, какие есть способы взаимодействия непосредственно с ней, через какие инструменты и каналы полезнее всего выстраивать контакт [2, с. 16].

Когда бренд сферы сервиса и гостеприимства ставит перед собой определенную цель, начинается планирование. Проведя анализ аудитории выясняется, что контент не может быть для каждого человека подходящим. И в зависимости от результатов анализа и задач, которые стоят перед брендом — составляется контент-план. Контент-план — это заранее составленный план-график, который регулирует наполнение информационных источников публикациями (контентом). Это определенный план, который включает в себя: дату, время, вид публикации и тему того, что должно быть опубликовано.

Контент-план нужен для того, чтобы:

- иметь готовые идеи;
- решать бизнес-задачи и добиваться целей (лояльность, продажи) за счет структурированности и продуманности контента;
- соблюдать баланс между направлениями и не повторяться.

Для того, чтобы социальные сети успешно продвигались и в результате приносили доход с продаж — необходимо продумать путь аудитории. Ее путь должен начинаться с прогрева. На этом этапе начинается зарождаться интерес у аудитории к продукту или бренду. Затем необходимо удовлетворить все ее потребности и желания, закрыть «боли», снять возражения. А закончить все покупкой продукта.

Для грамотного продвижения своего бренда предприятий сервиса и гостеприимства в социальных сетях, желательно составлять индивидуальный контент-план (для конкретной социальной сети).

Например, в Instagram аудитория состоит из 59 % женщин и 41 % мужчин. Средний возраст пользователей от 25 до 35 лет 24 года. Именно в этой социальной сети преобладает визуальный контент, потому что туда приходят за вдохновением. Именно картинка привлекает внимание пользователя и заставляет посмотреть глубже — прочитать пост, подписаться, следить за обновлениями того или иного аккаунта.

«ВКонтакте» аудитория состоит из 54,9 % женщин и 45,1 % мужчин. Средний возраст от 25 до 34 лет 26 лет. Если в Instagram люди приходят в основном за визуальной картинкой, то здесь ценится общение с друзьями, отдых (музыка, видео, игры). Поэтому в этой социальной сети необходимо сделать акцент на развлекательный контент включая продающий.

Если создать точный план с подробным описанием того, какие материалы будут размещаться в той или иной социальной сети — это

поможет следовать стратегии продвижения и повысит ее эффективность.

Специалисты проанализировали наиболее эффективное время для размещения публикаций в социальных сетях. В Instagram это время начинается около полудня с 11:00 до 13:00 и в вечернее время с 19:00 до 21:00. Исходя из статистики Instagram, публикации в ленте и в Stories получают наибольший отклик по вечерам и в выходные дни.

Пик активности пользователей ВКонтакте наступает в обед с 11:00 до 13:00, а также в вечернее время с 17:00 до 23:00.

В Telegram пользователи активны утром с 10:00 до 12:00 и ближе к вечеру с 17:00 до 19:00. Там публикации более эффективны утром и в нерабочее время.

Самое плодотворное время для публикации видео в YouTube с 12:00 до 16:00. Большая часть зрителей любят смотреть видеоролики после обеда, поэтому специалисты считают это время самым лучшим для размещения контента.

Они отмечают, что четверг и пятница — самые хорошие дни для публикации видео на YouTube.

Также пользователи любят смотреть видео в выходные дни и самое удачное время для них с 9:00 до 11:00.

Сейчас набрала популярность такая социальная сеть, как TikTok, и в ней аудитория наиболее активна вечером и ближе к ночи с 18:00 до 01:00. Это обусловлено тем, что пользователи заходят чтобы расслабиться и посмотреть видео перед сном или в свободное время.

Контент в TikTok, который опубликовали, например, в 13:00, будет набирать просмотры постепенно. Пиковое время для набора просмотров наступает в 17:00. Где-то через 4 ч после публикации.

В целом работа над контент-планом делится на три этапа:

1) постановка цели и задач контента;

2) генерация идей для контента;

3) распределение, оформление, разделение обязанностей между сотрудниками.

Инструментами для организации контент-плана могут служить такие программы, как: Google Таблицы, Google Calendar, Trello, Ampliflr, CoSchedule и др.

Из вышесказанного следует, что, лишь пройдя два этих этапа, можно приступить к созданию и публикации уникального контента. К этому времени становится ясно, для какой аудитории создается контент, в какое время его размещать, на какой платформе, следующим ша-

гом будет публикация качественного, уникального контента и строгое выполнение прописанных рамок. Стоит помнить о том, что любой контент должен быть в определенной тематике. Будь то новостной контент, видеозаписи или простая запись в социальной сети. Публикуемые темы должны чередоваться [3, с. 45].

Этапы, которым стоит уделить повышенное внимание:

— проработка целевой аудитории. Внимание должно быть сосредоточено на том, чтобы четко ее определить. Если сразу начать планирование и выпуск контента — есть вероятность пройти мимо той аудитории, которая необходима для продвижения бренда. Если же аудитория определена верно, но контент попросту не заметили, не проявили активности — это можно исправить. Гораздо худшие последствия могут быть в том случае, если аудитория поймет смысл, который заложен в контент — неверно. Такую проблему решить будет сложнее. Бывали случаи, где известные личности или владельцы крупных компаний приносили извинения за некорректный контент и высказывания, лучше, чтобы таких ситуаций не возникало;

— планирование контента. Вторым моментом необходимо рассматривать заранее спланированный контент. Если не заниматься этим, т. е. вероятность того, что идеи и темы закончатся в нужный момент, а постоянная связь с аудиторией очень важна. Планирование контента может быть не так важно для личного контента, который связан со всевозможными хобби и жизнью. Но для продвижения бренда необходима четкая последовательность действий, регулярное ведение, публикации в срок и их информационное наполнение. Это необходимо для того, чтобы не уйти в сторону одного вида контента и публиковать все в равном соотношении. Не должно быть такого, что на постоянной основе публикуется лишь продающий контент, а информационного совсем мало;

— выпуск контента. Третий этап — должное внимание выпуску контента. Если этого не делать, то рано или поздно можно столкнуться с некачественным контентом, который делается второпях и не несет никакой пользы для аудитории. Такое отношение может привести к грамматическим, орфографическим ошибкам в текстах, плохо смонтированным видеороликам, плохим изображениям, к неуникальности контента. Качественный контент — главный показатель ответственного отношения бренда к своей аудитории и в большинстве своем контент, который является некачественным — подрывает доверие и лояльность аудитории, воспринимается ею крайне негативно.

Контент-маркетинг — система инструментов маркетинга, направленных на водолечение и закрепление за брендом целевой аудитории посредством передачи значимого контента. Контент-маркетинг позволяет строить долгосрочную стратегию в продвижении. Создание и распространение необходимой, значительной тематической информации мотивирует потенциальных клиентов на совершение целевых действий.

В течение долгого времени аудитория будет создавать для себя представление о бренде, товаре или услуге на основе предоставленной рекламодателем информации. Исходя из этого есть возможность показать все положительные стороны продукта и вызвать спрос¹.

Продвижение с помощью контент-маркетинга имеет следующие достоинства:

- небольшой бюджет. Продвижение с помощью контент-маркетинга требует меньших затрат, чем при других инструментах онлайн продвижения;

- использование информационного контента. Продажи через данный вид контента формирует лояльность аудитории и мнение о том, что выбор сделан самостоятельно;

- регулярность публикаций полезного контента. Репутация бренда за счет регулярности публикаций значительно улучшается.

Также продвижение с помощью контент-маркетинга имеет некоторые недостатки:

- сложность в правильной реализации концепции продаж. Создание вовлекающего, интересного контента для аудитории, корректировка контент-плана, мониторинг, выбор площадок — все эти действия иногда сложно реализовать правильно².

Существует множество разных способов взаимодействия с аудиторией, но в отличие от них контент-маркетинг способствует выстраиванию долговременных, лояльных отношений; он формирует определенный образ бренда в глазах аудитории выстраивает с ней эмоциональную связь.

С помощью контент-маркетинга бренд становится частью жизни аудитории, а не является просто производителем какого-либо товара или услуги. Аудитория следит за совершенствованием бренда, его успехами. В конце концов это приводит к тому, что бренд сферы сер-

¹ *Контент-маркетинг* как инструмент продвижения бренда — компании или персоны. — URL: <https://t-laboratory.ru/2019/06/27/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizhenija-brenda-kompanii-ili-persony> (дата обращения 22.03.2021).

² *Там же.*

виса и гостеприимства становится успешнее, он устойчив в своей профессиональной сфере и узнаваем среди людей. Бренд или компания сферы сервиса и гостеприимства, к которой доверительно и лояльно относится аудитория, получает большой доход и гораздо успешнее работает на рынке¹.

Итак, использование контент-маркетинга в продвижении бренда сферы сервиса и гостеприимства в настоящее время является основным маркетинговым инструментом, который способен приносить хорошие результаты при долгосрочном планировании.

Библиографический список

1. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — СПб: Питер, 2017. — 272 с.
2. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях: учеб. пособие. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 153 с.
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 275 с.

Я. Ю. Старовойтова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Гастрономическая карта Урала как один из способов развития внутреннего туризма

Аннотация. Традиции формирования гастрономической идентичности территорий уходят корнями в историю. Зародившись в Европе, где многие страны соотносили производство продукции определенного вида с регионом, далее европейский гастрономический опыт был перенесен в Россию. В статье раскрыты особенности уральской гастрономической культуры (технологии приготовления продуктов питания, способы их обработки).

Ключевые слова: внутренний туризм; гастрономическая карта; Урал, сфера гостеприимства.

В Екатеринбурге появились новые туристические маршруты для гурманов. На площадке информационно-туристической службы «Столица Урала» авторы и участники нового проекта Гастрономическая

¹ *Контент-маркетинг* как инструмент продвижения бренда — компании или персоны. — URL: <https://t-laboratory.ru/2019/06/27/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizhenija-brenda-kompanii-ili-persony> (дата обращения 22.03.2021).

карта Урала утвердили сразу два «вкусных» гида, разработанных специально для гостей уральской столицы.

Создание Гастрономической карты региона представляет собой очевидную необходимость. Каждый регион России всегда стремился выделиться на фоне остальных, главным образом за счет презентации уникальных товаров на легендарных ярмарках, вроде Ирбитской ярмарки в Свердловской области XIX века [1].

На Всемирной выставке в Париже вологодское масло, сделанное по специальной технологии, получило золотую медаль и обошло многолетнего лидера — нормандское масло. Это был не просто коммерческий, но и психологический успех, вологжане смогли создать нечто такое, чем гордилась вся Россия. Еда — это универсальная соединяющая, нет человека равнодушного к тому, чтобы вкусно поесть.

Для того, чтобы блеснуть уникальными товарами, нужно много работать, и еще в Российской Империи на популяризацию локальных продуктов выделялись, в том числе, и бюджетные деньги. Инвестиции в узнаваемость местных брендов повышали продажи продуктов, а получаемая прибыль давала возможность вкладываться в развитие гастрономических направлений.

Известные в Европе фестивали еды, будь то фестиваль молодого лука или первого винограда, с одной стороны, дают возможность людям похвастать результатами своего труда, с другой, привлекают большое число туристов и заинтересованных коммерсантов, повышая тем самым продажи продукта. Именно так формировалась известность брендов мирового уровня, вроде сыра Пармезан, покупая который сейчас люди платят не за сам продукт, а за символ итальянской кухни [3].

Почему бы нам на Урале не продолжить работу по созданию мировых гастрономических брендов? Свердловская область — это прекрасный регион с отличными возможностями, идеями и неповторимыми уникальными продуктами, в частности дикоросами — ягодами, травами и грибами. За последние годы появилось много прекрасных пищевых производств, которые могут гордиться своим вкусным ассортиментом. Наша кухня богата рецептами, а регион — живописными местами. Проект Гастрономическая карта Урала сможет подчеркнуть эту неповторимость и сделать нашу кухню узнаваемой, а регион — востребованным и интересным для туристов, а также привлекательным для инвесторов [2].

В основу гастрономического путеводителя Екатеринбурга легли знания и креативные идеи сотрудников музеев Павла Бажова в Сысерти и Екатеринбурге — Георгия Григорьева и Анатолия Каптура. В чис-

ле принятых на сегодня маршрутов — «Царская кухня» и «Тайное меню «бажовской нечисти», посвященный хитрой уральской кухне, основанной на мифологии.

Знания, воздействующие на человека через его базовые потребности, усваиваются лучше. Именно поэтому мы открываем гостям историю нашего края через блюда уральской кухни. История Урала очень неоднородная и неоднозначная, взгляды этнографов, реконструкторов и писателей наслаиваются друг на друга, поэтому мы решили, что будет нечестно и несправедливо создать какой-то один маршрут, каждый должен получить то, что он хочет».

«Царская кухня» — элитарный маршрут, рассчитанный на гурманов. Гости смогут отведать дичь, рыбу и птицу, которые готовились для высших сословий по рецептам поваров, выписанных из-за рубежа.

Приезжавшие на Урал из Франции повара не могли готовить те же блюда, что у себя на родине из-за нехватки необходимых ингредиентов. Им приходилось работать с местным колоритом, продуктами, традициями и создавать новую рецептуру уже известных блюд на уральский лад. Задача, которая сегодня стоит перед проектом Гастрокарты — не воссоздать рецепты тех самых поваров, а дать шефам возможность поэкспериментировать в условиях ограниченных ресурсов, находя замену привычным для них продуктам.

Целью проекта является не только возрождение региональной кухни и ее старых рецептов, но и продвижение современных уральских блюд. Специально для этого был разработан еще один маршрут, посвященный экспериментальной кухне, магии и фантазии на тему бажовских мифов и фантастических существ из бажовского пантеона [4].

К примеру, есть сказ про бабу Синюшку, в котором неотъемлемой частью истории является синий дурманящий туман над болотами, или есть много сказов, в которых Бажов уделяет большое значение цвету камней. В этом маршруте мы хотим поиграть со вкусами, подачей блюд, контрастными вещами, необычными впечатлениями, используя в том числе опыт молекулярной кухни. Дать гостям попробовать нечто, что не найти в другом месте.

Сейчас участники проекта активно дорабатывают новый туристический продукт.

В этом проекте объединяются рестораторы, туроператоры, сельхозтоваропроизводители, ремесленники и гастрономическое сообщество, создавая уникальный аутентичный продукт. Создавая новые рабочие места, объединяя партнеров, привлекая инвестиции и возвращая рубль в область.

Библиографический список

1. Лагушев Ю. М., Балынин К. А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис+. — 2016. — Т. 10, №2. — С. 9–16.
2. Сильчева Л. В., Балынин К. А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире. — 2015. — № 31. — С. 86–92.
3. Старкова И. И., Кондрашова Е. В., Фалилеева О. Ю. Роль гастрономических туров в развитии региона // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2016. — № 2. — С. 510–515.
4. Щербакова Н. В., Жданова О. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — Т. 13, № 1 (83). — С. 125–135.

Р. Т. Тимакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая безопасность в индустрии гостеприимства

Аннотация. Социальная направленность индустрии гостеприимства, несмотря на депрессивный характер ее развития на фоне пандемии и спад деловой активности, способствовала трансформации и переориентации туристического бизнеса на внутренний рынок, что позволит в среднесрочной перспективе обеспечить безубыточность хозяйственной деятельности и сформировать условия для достижения экономической безопасности при существующих угрозах внешней среды.

Ключевые слова: пандемия; экономическая безопасность; внутренний туризм; экономическая безопасность.

В соответствии с указом Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» в условиях применения дискриминационных мер в отношении ключевых секторов экономики Российской Федерации и ограничения доступа к современным технологиям перед сферой гостеприимства стоят задачи социальной направленности в целях обеспечения качества оказываемых услуг как фактора повышения уровня жизни, социальной и экономической безопасности.

По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), в 2019 г. было совершено 187,13 млн выездов граждан Российской Федерации за рубеж с целью туризма, что на 7,86 %

больше, чем в 2018 г. В то же время на фоне пандемии COVID-19 2020 г. стал проверкой на жизнеспособность туристического бизнеса, когда гостиничные и туристические операции во многих странах были приостановлены и международные поездки прекратились.

Право туристов на свободное перемещение по миру и на территории отдельных государств, пользование услугами туроператоров и бронированием гостиниц было в декларативном порядке ограничено [5].

Турбулентность экономических отношений в условиях введенных ограничений на передвижение людских потоков и снижения доходов населения привела, по данным Росстуризма, к общим потерям в туристической индустрии России в 2020 г. более, чем 1,3 трлн р., произошло сокращение количества туроператоров на 6 %, при этом доходность туроператоров по итогам 2020 г. снизилась до 60 % по сравнению с 2019 г. Соответственно и невостребованность гостиничного сектора привела к полному или частичному закрытию гостиниц и к стагнации их экономической деятельности. По данным [2], в 2020 г. наблюдалась неполная загрузка номерного фонда и, как следствие, снижение средней суточной цены за номер (ADK), например, в Санкт-Петербурге на 45 %, в Москве — на 53,7 % с максимальным снижением до 62 % в сегменте люкс.

В существующих условиях неопределенности произошло изменение направленности туристских предпочтений в связи с массовым закрытием границ между государствами для обеспечения безопасности и нераспространения инфекции, на переориентацию с выездного на внутренний туризм, отмечают [6]. И с конца 2020 г. в условиях ослабления ограничительных мер и неполного открытия границ на фоне психологической усталости населения происходит активизация деятельности на внутреннем рынке. Востребованность краткосрочных путешествий определяет усиление притяжения к достопримечательностям регионального масштаба и продвижению туристических ресурсов местного характера.

К перспективному направлению развития внутреннего туризма можно отнести растущий спрос на wellness-путешествия, емкость рынка которого оценивается к 2022 г. до 919 млрд долл.¹ Если соотнести количество средств размещения и количество санаторно-курортных предприятий, которых в 12 раз меньше, то оборот меньше только в два раза, что определяется более высоким процентом загрузки номеров и оборота на один номер в течение года. Кроме того, на рынке намети-

¹ Пандемия может изменить отношение россиян к своему здоровью. — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2020/04/07/827417-sanatoriev>.

лась тенденция спроса на более короткие сроки курсов санаторно-курортного лечения: до 8–14 дней.

Одним из наиболее целесообразных инновационных направлений выступает цифровизация основных бизнес-процессов с активным использованием передовых информационно-коммуникационных технологий, увеличение доли креативной экономики путем популяризации интерфейсов взаимодействия с клиентами, кастомизация обслуживания, переход на бесконтактную экономику и использование инструментов виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства, отмечают [2; 3; 4].

При этом экономическая безопасность предприятий гостинично-го бизнеса определяет качественные аспекты формирования методического и организационного жизнеобеспечения их деятельности [1] с точки зрения ресурсно-функционального подхода и состояния защищенности от факторов внешних и внутренних угроз.

Несмотря на то, что для индустрии питания пандемия также оказала определенные негативные последствия, однако в этой сфере наметился ряд позитивных трендов: рост оборота служб доставки до 10 раз и активизация работы с разными агрегаторами и чат-ботами.

Концепция обеспечения экономической безопасности предприятий сферы гостеприимства определяется совокупностью организационно-управленческих и технико-экономических решений предприятий и интересов субъектов во внешней среде в условиях трансформации направленности потока туристов на внутренний туристический рынок, что позволит в среднесрочной перспективе обеспечить безубыточность хозяйственной деятельности предприятий сферы гостеприимства.

Таким образом, в условиях локдауна и социально-экономической нестабильности при существенной государственной поддержке предприятия сферы гостеприимства продемонстрировали жизнеспособность своих проектных решений, направленных не только на выживание, но и на активизацию деловой активности.

Библиографический список

1. *Баттих Р.* Учетно-экономическое обеспечение управления финансово-экономической безопасности гостиничного бизнеса // *Инновации и инвестиции.* — 2020. — № 9. — С. 177–182.
2. *Кабелкайте-Вайткене Ю. А.* Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции // *Цифровая наука.* — 2020. — № 10. — С. 35–45.

3. Морозова М. А., Исупов П. А. Развитие инновационной составляющей как фактор преодоления последствий пандемии для сферы туризма и гостеприимства // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2020. — Т. 11, № 4 (46). — С. 164–171.

4. Морозова Н. С. Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2020. — Т. 6, № 4. — С. 11–18.

5. Baum T., Hai N. T. T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19 // International Journal of Contemporary Hospitality Management. — 2020. — Vol. 32, No. 7. — P. 2397–2407.

6. Maksimeniuk V., Timakova R. Revisiting the notion of sustainable tourism for legal regulation purposes in Russian Federation and Republic of Belarus // E3S Web of Conferences, 208. — 2020. — Art. 06004.

Х. Х. Хакимова

Ташкентский государственный экономический университет,
г. Ташкент, Узбекистан

Стратегия развития Узбекистана: модернизация против инноваций?

Аннотация. Представлены результаты анализа инструментов стратегического управления и экономико-организационных механизмов предпринимательских структур Республики Узбекистан на макроуровне. Результаты исследования показали, что для реализации Стратегии развития Узбекистана необходимо ряд действий перенаправить с модернизации на инновации, а также изменить экономико-организационные механизмы предпринимательских структур и систем как меры по их устойчивому росту и инновационному развитию. В этом процессе трансформация является целью, инновационное развитие — инструментом, а эффективное и устойчивое развитие бизнес-структуры и систем — асимптотическим равновесием. На макроуровне оптимальный инновационный уровень бизнес-единиц был определен путем формулирования математического уравнения, в котором зависимой переменной является производительность труда, а независимые переменные включают в себя материальные и интеллектуальные факторы производства.

Ключевые слова: инновации; производительность труда; устойчивость; структура; предпринимательство.

Успешная реализация Стратегии развития пяти приоритетных направлений Республики Узбекистан в 2017–2021 г. дала положительные результаты. 2018 г отмечен как год активной поддержки предпринимательства, год инновационных идей и технологий. Достигнут прогресс в реализации комплексных мероприятий по внедрению совре-

менных научных достижений, инновационных идей и технологий в области экономики, социальной сферы и государственного управления. В 2018 г. реализовано 76 000 проектов на сумму 21 триллион сумов и один миллиард долларов США. В рамках программ «Каждая семья — предприниматель», «Молодежь — наше будущее» созданы рабочие места для безработных, созданы условия жизни улучшились молодые семьи. Новая редакция Налогового кодекса Республики Узбекистан была введена в начале 2020 г. Налоговый кодекс направлен на стимулирование экономического развития, улучшение деловой среды, привлечение инвестиций и увеличение располагаемых доходов при снижении налоговой нагрузки для бизнеса. Утвержденная Государственная программа 2019 г. предусматривала реализацию проектов, направленных на решение пяти сфер развития Республики Узбекистан, на сумму 16,9 трлн сумов и 8,1 млрд долл. США. В частности, инициированы проекты, направленные на развитие экономики и активное привлечение инвестиций. К фундаментальным задачам достижения роста относятся обеспечение макроэкономической стабильности, создание необходимых условий для здоровой конкуренции, дальнейшее улучшение деловой среды и инвестиционного климата, существенное сокращение государственного вмешательства в экономику, стабильность высоких темпов экономического роста, противодействие «теневая экономика» и кардинальное снижение ее стоимости, переходя к либерализации валютного регулирования.

Методология статьи анализирует важность и роль мыслительного дизайна в ускорении инновационной активности в отраслях экономики, начиная с анализа источников, которые становятся научными и все более популярными. В статье представлены методы исследования факторов и источников инновационного развития. Принимая во внимание уровень предпринимательских структур, его целью является практическое применение соответствующих механизмов для обеспечения одновременного управления конкурентоспособностью и инновационного устойчивого развития. Оптимальное состояние управления — приоритет развития инноваций, за которым следует производительность труда.

Модели экономического роста в традициях Роберта Солоу и Пола Ромера, представленные в виде производственных функций, в равной степени критикуются Фелпсом Брауном (1957) и П. Самуэльсоном (1979). Они упрекали расчет производственных функций как некое «практическое занятие». Причина этого, согласно их утверждению, заключается в том, что общий объем производства и использованные трудовые и основные фонды связаны с национальным счетом, и в конечном итоге идентичность предопределяет значение коэффициента

уравнения регрессии. Хесус Фелипе и Джон Мак Комби (2019) возразили, что идентичность помогает преодолеть две иллюзии; а именно, что расчетная совокупная факторная производительность по дизайну представляет собой взвешенную стоимость основного капитала на одного работника (соотношение капитала и труда) в долларах; во-вторых, в моделях возможно тестирование коэффициентов уравнения регрессии. Если модель адекватна, то R_2 приближается к единице, а рассчитанные коэффициенты эластичности характеризуют стоимость факторов производства, которая должна быть равна единице. Общее понимание моделей экономического роста по типу производственной функции является положительным, поскольку они представляют собой функциональные конструкции. Таким образом, результаты расчетов, предположений и прогнозов можно проверить с помощью статистических данных. Мы рассматриваем предпринимательство как экономическую категорию в единстве всех ее компонентов: предпринимательская деятельность как процесс реализации экономических действий, направленных на извлечение прибыли; предпринимательские структуры — хозяйствующие субъекты (предприятия), несущие инициативный риск бизнесом с целью получения прибыли; предпринимательские системы — это совокупность хозяйствующих субъектов, которые на начальном этапе осуществляют рискованный бизнес с целью получения прибыли, и хозяйствующих субъектов, создающих возможности для ведения предпринимательской деятельности на микро-, среднем и макроуровнях; предпринимательская среда как условия и факторы, влияющие на предпринимательскую деятельность и требующие устранения или адаптации управленческих решений.

Для инновационного устойчивого развития бизнес-структур и систем, на наш взгляд, характерно внедрение комплексных позитивных изменений, обусловленных внедрением различных инноваций на всех уровнях деятельности, поскольку это позволяет обеспечить высокую адаптивность и гармонизацию интересов предпринимательских структур.

В сфере бизнеса есть необходимость в инновациях, учитывая, что:

- 1) инновации способствуют интеллектуализации человеческой деятельности, повышая ее научное содержание и выступая в качестве канала реализации человеческого потенциала и достижения научно-технического прогресса;
- 2) инновации приводят к расширению цикла производства товаров и услуг; повышение качества, которое, в свою очередь, удовлетворяет потребности членов общества и увеличивает их удовлетворение;

3) инновации позволяют вводить новые производственные мощности, тем самым снижая потребность в трудозатратах для выпускаемой продукции и услуг, а также сокращая потребление энергии и материалов;

4) инновации во всех сферах помогают обеспечить конкурентоспособность предприятия, приспособлявая внутреннюю производственную структуру к изменившимся внешним условиям.

Экономическое инновационное развитие подразумевает последовательное обновление/модернизацию производственного оборудования и технологий путем использования когнитивного потенциала и творческих способностей работников для предоставления потребителям высококачественной продукции.

Теория предпринимательства и формирования конкурентных преимуществ засвидетельствовала трансформацию центральных причинно-следственных связей в конце прошлого века, в результате чего устойчивость предпринимательских структур, исторически обусловленная различными источниками (материальными, финансовыми, человеческими), но в настоящее время относящаяся к нематериальным ресурсам (интеллектуальным, организационным, клиентским и т. д.).

Следуя определениям различных авторов (М. Портер, П. Друкер, Ф. Котлер и др.), путем устойчивого развития предпринимательской структуры мы предполагаем, что она способна создавать большее общественное благосостояние (общественное благо или добавленная прибавочная стоимость) при меньших затратах ресурсов и времени. В настоящее время динамика предпринимательской активности связана, прежде всего, с общим экономическим ростом, что проявляется в обращении к государству и местным властям с просьбой создать благоприятные условия для ведения предпринимательской деятельности. Согласно Стратегии развития Республики Узбекистан на 2017–2021 гг., предпринимательство рассматривается как один из значимых механизмов коммерциализации инноваций, модернизации технологий и исследования новых форм и методологий экономического управления. Развитие малого бизнеса и частных предприятий считается средством создания рабочих мест и социальных задач. В настоящее время устойчивый инновационный экономический рост Республики Узбекистан основан на использовании интеллектуального капитала, учитывая, что интеллектуальный капитал снижает стоимость материального капитала в общих инвестициях, а также влияет на мультипликатор инвестиций в увеличении ВВП для инноваций.

Скорость роста — это количественный показатель; последний — качественный показатель, показывающий адаптацию бизнес-единицы к меняющейся среде. Очень важно обеспечить устойчивость бизнес-подразделения. Меры по обеспечению устойчивости включают набор необходимых поддерживающих экономических условий.

Функционирование предпринимательской структуры зависит от множества внешних и внутренних факторов. Для требований исследования факторов и источников экономического роста; мы провели предварительный качественный анализ и описательный анализ динамики ВВП. Фактические темпы прироста ВВП республики росли, а в последние годы стабилизировались на годовом уровне 5 %. Как следует из графика, за последние годы наблюдается четкая корреляция между темпами роста производительности труда и темпами увеличения инвестиций в основной капитал. Годовые темпы роста производительности превысили темпы инвестиций в основной капитал, и это считается положительным моментом.

С 2010 по 2020 г. в Республике Узбекистан проявилась новая тенденция: темпы роста нематериальных факторов развития предпринимательской деятельности отстают от темпов прироста основных фондов. Другими словами, инновационное развитие предпринимательских структур на макроуровне не обеспечивается. Роль нематериальных ресурсов в формировании долгосрочной конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является фундаментальной, поэтому для корректировки состояния необходимо совершенствовать направления реформирования национального законодательства, регулирующего предпринимательскую инновационную деятельность в республике.

В последние годы наблюдается четкая корреляция между ростом производительности труда и вложениями в основной капитал. Годовые темпы роста производительности опережают темпы вложений в основной капитал, что считается положительным моментом. Анализ данных уравнения регрессии позволяет сформулировать гипотезу о соотношении производительности труда и инвестиционной поддержки основных фондов. Можно утверждать, что увеличение при прочих равных условиях на один процент капиталоемкости в экономике Республики Узбекистан сопровождается приростом производительности труда на 0,291 %. На продуктивность предпринимательских структур влияют, прежде всего, высокие организационно-экономические факторы, наличие креативного лидера и высокая вовлеченность персонала в процесс планирования, что в современных условиях важ-

но, имеет адаптивную и адаптивную способность, превентивное управление, основанное на нелинейной динамике и стратегическом видении. На мезо региональном уровне предлагается более широкое развитие концепции построения территориальных инновационных кластеров как новой модели конкуренции, обеспечивающей инновации и стабильность развития предпринимательских систем, и разработать соответствующие институциональные механизмы обеспечения устойчивого развития, развитие национальной предпринимательской среды.

Для устойчивого сбалансированного функционирования предпринимательских структур целесообразно создать адекватные рыночные экономические организационные механизмы, обеспечивающие стабильность предпринимательских структур. Это означает такое функционирование, когда предпринимательские структуры продолжают получать гарантированный доход (прибыль), внедряя инновации, повышая производительность труда, сохраняя окружающую среду и неся социальную ответственность.

С. А. Чернов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Государственная политика поддержки туристической отрасли в постпандемический период

Аннотация. Предмет анализа статьи составляет политика государственной поддержки развития туристической отрасли в период выхода экономики страны из постковидных ограничений. Предложены направления совершенствования законодательства по развитию сферы туризма в России.

Ключевые слова: туристическая отрасль; государственная политика поддержки; направления совершенствования законодательства в сфере туризма.

Сектор туризма является одним из секторов национальной экономики, наиболее пострадавших от ограничительных мер, введенных в связи с коронавирусной инфекцией. Это, связано, в первую очередь, с серьезными негативными финансовыми последствиями, поскольку из-за распространения COVID-19 во всем мире текущие туристические поездки были прерваны, а запланированные на более поздний срок — отменены или перенесены, что привело к серьезным потерям для туроператоров, турагентов, перевозчиков и других участников рынка туристических услуг.

В прошлом году оборот туристической отрасли в России упал на 60 % — до 2,1 трлн р., о чем свидетельствует статистика Ростуризма. Доходы гостиниц и других средств размещения снизились более чем в 2,5 раза. Помимо значительного сокращения числа традиционных туристических направлений, поток иностранных туристов в нашу страну полностью прекратился. В 2020 г. в Россию приехали более 22 млн чел., до пандемии этот показатель был в два раза больше.

Инструменты регулирования, применяемые государством для снижения потерь экономики Российской Федерации в результате пандемии коронавирусной инфекции, по объекту воздействия можно сгруппировать:

- меры по поддержке населения;
- меры по поддержке МСП.

Меры по поддержке населения направлены на поддержку отдельных категорий населения и субъектов предпринимательства, оказавшихся наиболее уязвимыми к негативным изменениям в экономике вследствие коронавирусных ограничений:

- безработные;
- физические лица и ИП;
- временно нетрудоспособные граждане, граждане с детьми от 1 года до 2 лет;
- семьи, имеющие право на материнский (семейный) капитал;
- собственники и пользователи помещений в многоквартирных домах и жилых домов;
- лица, старше 65 лет;
- медицинские работники;
- туристы.

Россия имеет высокий риск банкротства малого и среднего бизнеса, которые составляют основу индустрии туризма, гостеприимства и гостиничного хозяйства.

Понимая, что данная отрасль не справится с трудностями, государство решило ввести ряд мер поддержки, в первую очередь для малого и среднего бизнеса, ИП. Полный перечень инструментов поддержки предприятий индустрии туризма представлен сайте Ростуризма¹.

К числу субъектов туристического бизнеса, на которых направлена государственная политика поддержки отнесены:

¹ Правительство утвердило дополнительные меры поддержки туроператоров в сфере выездного туризма. — URL: <https://tourism.gov.ru/news/17299> (дата обращения: 21.03.2021).

— юридические лица, включенные в Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (в том числе ИП);

— организации и ИП, работающие в отраслях, перечисленных в постановлении Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 в части уплаты налогов и взносов;

— организации и ИП, работающие в отраслях, перечисленных в Постановлении Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434;

— системообразующие организации Российской экономики;

— стратегические предприятия, перечень которых утвержден указом Президента РФ от 4 августа 2004 г. № 1009, а также Распоряжением Правительства РФ от 20 августа 2009. № 1226-р;

— субъекты МСП, включенные в Реестр;

— часть субъектов МСП в отраслях, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции;

— участники налоговых правоотношений;

— субъекты МСП, как конечные бенефициары;

— участники рынка непродовольственных товаров первой необходимости;

— туроператоры;

— производители и торговцы алкоголем, недропользователи, теле- и радиовещатели, частные детективы и охранные предприятия, судовладельцы, фармацевты.

С целью стимулирования развития внутреннего туризма в 2021 г. Ростуризм продолжит реализацию предложенной в 2020 г. программы туристического кэшбэка.

Эта новая мера, предложенная Правительством Российской Федерации, очень важна. Если она будет полностью реализована, то в 2021 г. поможет отдохнуть как минимум 2 млн россиян, которые были вынуждены отказаться от поездок из-за ограничений, связанных с коронавирусом (а то и больше, поскольку иногда маленькие дети отдыхают с родителями бесплатно). Таким образом, программа кэшбэка может частично использоваться россиянами для отдыха в конце лета (смена отпуска в конце августа — сентябре). Однако, по-видимому, большая часть программы кэшбэка будет связана с туристическими поездками, не связанными с летними каникулами, тем более что поездки по программе кэшбэка будут продлены до декабря 2021 г.

Для крупных туристических компаний также разработан перечень инструментов поддержки. К ним отнесены возмещение государством

расходов на вывоз российских туристов для авиаперевозчиков, пролонгирование действия существующих лицензий и разрешений, беспроцентные кредиты на выплату заработной платы сотрудникам туристических компаний, моратории на банкротство, наложение штрафов и проведение налоговых проверок, налоговые каникулы и т. д.

По мнению экспертов, несмотря на оптимистичные прогнозы по преодолению последствий пандемии в нашей стране, перспективы развития туристической отрасли в нашей стране накануне открытия нового туристического летнего сезона 2021 г. пока крайне неоднозначны. Представители отрасли и эксперты отмечают, что с большой вероятностью летний сезон для них потерян. Связано это с тем, что дальние и дорогие поездки летом планируются не менее, чем за полгода. Еще одним фактором риска является закрытие такого популярного у россиян туристического направления летнего отдыха, как турецкое побережье Черного моря.

Вместе с тем, на сегодняшний день правительством принят ряд дополнительных мер по поддержке туристической индустрии в нашей стране в 2021 г. Так, в частности, в соответствии с Постановлением от 15 апреля 2021 г. № 598, распоряжением от 15 апреля 2021 г. № 977-р продлена отмена взносов в резервный фонд объединения туроператоров и уменьшен размер отчислений в фонд персональной ответственности. Туроператоры, организовывающие для россиян выездные туры в страны дальнего и ближнего зарубежья должны вносить ежегодные платежи в резервный фонд объединения «Турпомощь». Сумма платежа определяется количеством туристов, путешествовавших в прошлом году и может достигать от 50 тыс. р. до 500 тыс. р. Перечисление средств предполагается не позднее 15 апреля текущего года.

Кроме того, в этом году туроператоры могут воспользоваться возможностью использовать средства фонда персональной ответственности туроператоров для возврата денежных средств за отмененные зарубежные туры. Сохраняется пока также сокращенный размер платежа в этот фонд — 0,25 вместо 1 % общей цены турпродукта, причем продлевается период для внесения этих средств до 15 апреля 2022 г.

В 2021 г. внесены изменения в порядок возмещения денег за отмененные туры из фонда персональной ответственности. Так, срок подачи заявления о возврате туристу денежных средств увеличен с двух недель до одного месяца. Это изменение связано с тем, что от туроператоров требуется больше времени для проведения необходимых расчетов.

Данные меры поддержат туристическую отрасль и помогут продолжить выполнять обязательства перед туристами, туры которых были отменены из-за коронавируса¹.

Совершенствование регулирования туристической деятельности должно быть межсекторальным и ориентированным на широкий круг участников. Для приведения отраслевого регулирования к принципам структурного упрощения, актуальности, двусмысленности и последовательности необходимо реализовать ряд мер, направленных на инвентаризацию, преобразование и обновление нормативных правовых актов, устранение административных барьеров².

Основными направлениями совершенствования законодательства РФ должны быть³:

- обновление Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», с учетом изменений, которые происходят в туристической отрасли, в том числе в направлении усиления роли въездного туризма и внутреннего;

- актуализация и обновление государственных стандартов в области туризма с учетом международных требований;

- обновление концептуального и терминологического аппарата в области туризма, законодательное закрепление определений всех видов туризма, дальнейшее изучение и обновление определения туристического продукта с учетом необходимости изменения подходов к его обучению и продвижению;

- совершенствование регулирования деятельности туроператоров и турагентств, дальнейшее развитие механизмов обеспечения имущественных интересов клиентов туристических услуг; экспертная оценка действующей нормативно-правовой базы, разработанной федеральными, региональными и муниципальными органами власти в области туризма;

- устранение дисбаланса между поставщиками и продавцами туристических услуг в том, что касается ответственности участников туристического рынка, регулирование ответственности участников рынка

¹ *Обзор изменений законодательства РФ из-за коронавируса*. — URL: <https://sibadvokat.ru/magazine/obzor-izmenenij-v-zakonodatelstve-rf-iz-za-koronavirusa> (дата обращения: 21.03.2021).

² *О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.*: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

³ *Грызунова Е. В., Баданов С. Н.* Меры государственной поддержки субъектов среднего и малого бизнеса в сфере налогообложения в период распространения коронавирусной инфекции (COVID-2019) // Закон. Право. Государство. — 2020. — № 2 (26). — С. 37–48.

с учетом необходимости соблюдения прав потребителей туристических услуг;

- изменение системы финансовой ответственности туроператоров, включая страхование рисков, реформа механизма финансового обеспечения в целях повышения безопасности туристов, включая полный охват проданной туристической продукции;

- повышение ответственности туроператоров и турагентов за нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности, обеспечения реализации подхода, ориентированного на риск для организации государственного контроля (надзора) от туроператоров, туристических агентов и ассоциации туроператоров, введение механизма ответственности за отсутствие фактической демонстрации туристических услуг непосредственно туроператорами, включенными в межправительственные соглашения и (или) реализующими такие соглашения, обеспечение прозрачности и безопасности закупок туристической продукции путем регулирования взаимодействия турфирм и туроператоров, их зон ответственности с туристами;

- разработка мер и стандартов, устанавливающих обязательную сертификацию гидов (гидов), гидов-переводчиков и гидов-проводников и ответственность за осуществление такой профессиональной деятельности без лицензии;

- разработка предложений по изменению нормативно-правовой базы в целях снижения административных барьеров, препятствующих развитию туризма, расширение возможностей для развития туризма органами местного самоуправления.

Поддержка развития туристической отрасли должна осуществляться с помощью конкретных программных инструментов.

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

Л. А. Донскова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Пищевая безопасность в индустрии гостеприимства: ответственность бизнеса и потребителей

Аннотация. Рассмотрены актуальные вопросы пищевой безопасности в индустрии гостеприимства. Питание и пищевые продукты как неотъемлемые составляющие гостеприимства неразрывно связаны с безопасностью. Раскрыты источники рисков и угроз в отношении безопасности пищевой продукции при посещении российскими туристами разных стран; определена ответственность правительства, бизнеса и потребителей по вопросам пищевой безопасности.

Ключевые слова: гостеприимство; безопасность; питание; пищевые продукты.

Комплексное понятие «индустрия гостеприимства» охватывает широкий спектр различных видов деятельности: от туристской до организации экскурсионной деятельности, включая проведение выставок и различных научных конференций, совещаний и многое другое. Как отмечает Н. Б. Щенникова, в индустрии гостеприимства тесно переплетаются инженерные, технологические и коммуникационные аспекты, различные виды отраслевых специализированных предприятий, реализующих свой функционал в зависимости от интересов и вкусов [7]. И все эти различные виды деятельности, обладающие спецификой в их организации и реализации, объединяет наличие гостеприимства. Термин «гостеприимство» рассмотрен отечественными и зарубежными учеными, аналитический обзор приведен в статье Е. О. Похомчиковой [5] и в обобщенном виде представляет собой дружелюбное, заботливое, персонифицированное и профессиональное отношение к основному субъекту индустрии гостеприимства — потребителю услуг.

Гостеприимству предписывается обязательность радушия и заботы о госте [6], опирающиеся на традиции, культуру и менталитет жителей той или иной страны. Ярким примером является омотенаши (Omotenaashi) — японская философия гостеприимства, которая представляет собой практику «душевного настроения» и включает предостав-

ление «экстраординарного» сервиса с учетом национальных особенностей японцев [1].

Основными потребителями индустрии гостеприимства являются туристы, поэтому обеспечение комфортного пребывания и безопасности являются основополагающими принципами в этой отрасли. Эти два правила являются ключевыми на международном рынке услуг, и, безусловно, повышают привлекательность пребывания в стране и увеличивают поток туристов. Безопасности в индустрии гостеприимства посвящены учебные материалы и научные труды. Так, Г. Г. Воронцова и А. В. Воронцова в работе [2] отмечают террористические акты, экологические катастрофы, экономическую и политическую нестабильность как основные угрозы. К перечисленным автор относит и вопросы, связанные с безопасностью пищевых продуктов и кулинарной продукции, так как одним из важных элементов индустрии гостеприимства является организация питания. Не случайно, самые первые упоминания о гостеприимстве связаны с питанием как основного и самостоятельного вида деятельности [1].

Национальная кухня и знакомство с ее основными блюдами и напитками может составить одно из самых ярких впечатлений от посещения той или иной страны и явиться «изюминкой» зарубежного путешествия. Это позволит увидеть национальные колорит и самобытность посещаемой страны, приобщится к определенным вкусам и культуре питания, и впоследствии может явиться источником интереса к выбору альтернативы в привычном рационе и способе потребления пищевых продуктов. Общеизвестно, что частью культуры любой страны является культура приготовления и потребления пищевых продуктов и напитков, проявленный интерес к чему способствовал зарождению нового самостоятельного направления — гастрономического туризма. Сегодня гастрономические туры — это уникальная возможность ознакомиться со страной через особенности и традиции кулинарного искусства.

Как и во всей сфере гостеприимства, уровень безопасности питания — это главный критерий оценки и успешности бизнеса любой страны, принимающей гостей.

Обеспечение безопасности туристов в отношении предоставления услуг по питанию является задачей номер один и в Российской Федерации. Принятие нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в Российской Федерации направлено на комплексное развитие туристической отрасли, и одним из направлений

является развитие семейного отдыха. Вместе с тем, развитие туризма семей с детьми повышает ответственность всех субъектов индустрии гостеприимства в отношении обеспечения безопасности питания, прежде всего детей.

По данным П. Хвидберга при анализе уровня безопасности в индустрии гостеприимства 75 % выявленных проблем были связаны с безопасностью зданий, 15 % — с безопасностью водных ресурсов и 10 % с безопасностью пищевых продуктов. 20 туристам, отравившимся в четырех звездочном отеле, было выплачено 150 000 фунтов¹. При этом автором выделены проблемы информирования о наличии аллергенов и имеется ли информация об аллергенах на вывесках «шведский стол» и (или) в меню ресторанов/баров и существует ли на предприятии программа по борьбе с вредителями.

Кроме того, одна из проблем заключается в широком доступе новых источников пищи, которые, являются более экзотическими, чем новыми для определенных территориальных образований. Продукты из насекомых, экзотические плоды, фрукты и овощи, нетрадиционные виды растительных масел, экзотические виды мяса и рыбы, вот далеко неполный перечень источников пищи, который требует ужесточения контроля за безопасностью [9]. Так, например, по данным коллектива авторов, исследовавших промысловых двустворчатых моллюсков Южного Вьетнама в контексте оценки рисков для здоровья, установлено, что риск отравления и риск развития раковых заболеваний ассоциирован с наличием в них гексахлорциклогексана (ГХЦГ) и полихлорированных бифенилов [3]. К слову, азиатское направление, включая Вьетнам, очень популярно среди граждан России. Ситуация же с безопасностью пищевых продуктов в странах данного направления оценивается по данным ФАО/ВОЗ следующим образом: примерно 80 % общего бремени болезней пищевого происхождения в Азиатском регионе вызывают возбудители диарейных и других инфекционных заболеваний; остальная часть обусловлена гельминтами, химическими веществами, токсинами и другими патогенными факторами. В Тихоокеанском регионе, например, распределение причинных факторов носит иной характер: возбудители диарейных болезней вызывают около 15% болезней, а причиной вплоть до 50 % болезней, особенно в малых островных развивающихся государствах, являются трематоды, со-

¹ Хвидберг П. Современные риски в сфере гостеприимства и пути их минимизации. — URL: <https://www.sgs.ru/-/media/local/russia/documents/presentations/sgs-hospitality-trends-11042018-ru-18.pdf> (дата обращения: 21.03.2021).

держась в морепродуктах, и другие паразиты¹. Таким образом, актуализируется задача оценки и контроля безопасности местных продуктов питания, в том числе нетрадиционных для туристов для обеспечения безопасности жизни и здоровья граждан за рубежом, ответственность за выполнение которой возлагается на правительство страны принимающей гостей.

Проблемы обеспечения безопасности питания в индустрии гостеприимства становятся все более актуальными, подчеркивает О. В. Пасько, Н. В. Бураковская, Е. А. Аникина и Е. Н. Аникина [4]. Усложнение и удлинение пищевых цепей не делают их обозримыми, и затрудняют осуществление контроля качества и безопасности. В связи с чем, внедрение системы пищевой безопасности ХАССП на предприятиях сферы гостеприимства по новому ГОСТ Р ИСО 22000:2019 с учетом рисков мировой эпидемиологической ситуации является одним из способов снижения остроты проблемы, подчеркивают авторы, исследования которых посвящены вопросам внедрения ХАССП [4; 8].

Таким образом, ответственность за безопасность пищевых продуктов и приготовляемой пищи, возлагается, прежде всего, на всех участников производственно-логистической цепи — «от поля и фермы до ложки и вилки» и требует ответственных действий от операторов, правительства, отельеров, рестораторов. Это крайне важно в индустрии гостеприимства для поддержания репутации стран в отношении пищевых продуктов, которые они производят и предлагают потребителям. Разнородные характеристики «пищевого ландшафта» являются источником уникального набора вызовов, ответом на которые может быть только процесс непрерывного совершенствования и ответственность не только бизнеса, но и потребителей услуг в индустрии гостеприимства².

Библиографический список

1. Волк Е. Н. Основы гостеприимного сервиса: учеб. пособие. — Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т, 2020. — 186 с.
2. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Современные тренды обеспечения безопасности в индустрии гостеприимства // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2018. — № 1 (43). — С. 88–90.
3. Донец М. М., Цыганков В. Ю., Кульшиова В. И. Пищевая безопасность двусторчатых моллюсков Южного Вьетнама: хлороорганические соединения

¹ FAO/WHO. 2018. FAO Regional Conference for Asia and the Pacific (APRC). — URL: <http://www.fao.org/about/meetings/aprc34/en>.

² Там же.

и тяжелые металлы как факторы риска для здоровья человека // Медицинский академический журнал. — 2020. — Т. 20, № 2. — С. 45–58.

4. Пасько О. В., Бураковская Н. В., Аникина Е. А., Аникина Е. Н. Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства // Вестник национальной академии туризма. — 2017. — № 3 (43). — С. 78–80.

5. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — Т. 3, № 4 (60). — С. 266–275.

6. *Российский гуманитарный энциклопедический словарь*. Т. 1. А–Ж. СПб.: Владос, 2002. — 688 с.

7. Щенникова Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства: учеб.-метод. пособие. — Владивосток: ВГУЭС, 2009. — 72 с.

8. Юдина Т. А., Чеснокова Е. Н. Современные подходы к оценке безопасного питания в гостиничных комплексах // Известия Сочинского государственного университета. — 2013. — № 4-1 (27). — С. 212 – 218.

9. Donskova L., Belyaev N., Zueva O. Food market in the conditions of the new economy: current trends, opportunities and threats // 2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018). — 2019. — Vol. 240. — P. 471–475.

О. Н. Зуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Индустрия моды в межкультурной коммуникации

Аннотация. Проанализирована значимость индустрии моды в общественной жизни страны; показана ее роль в развитии технологий, рынка труда и повышении конкурентоспособности отдельных организаций и экономики страны в целом. Рассмотрены основные проблемы предприятий легкой промышленности, а также формы их поддержки на государственном уровне. Особое внимание уделено продвижению индустрии моды на региональном уровне.

Ключевые слова: мода; легкая промышленность; импортозамещение; рынок.

Современное мировое хозяйство, для которого характерно усиление конкурентной борьбы, научно-технический прогресс, киберпространство, информационно образованный потребитель, в качестве источника формирования конкурентного преимущества рассматривает не только традиционные материальные ресурсы и нематериальные активы, но и творческий подход к предпринимательству, важной отраслью которой выступает индустрия моды. Мода, будучи неотъемлемой частью общественной жизни, играет значимую роль не только для под-

держания культурных ценностей территории, но и для общего развития экономики, технологии, рынка труда и повышения совокупного престижа страны [1].

В эпоху глобализации, когда регионы и страны все сильнее конкурируют друг с другом, мода становится одним из важнейших элементов имиджа государства. А это позволяет привлечь инвесторов, специалистов, потребителей и туристов.

Индустрия моды — это социальный институт в сфере экономики со своими законами, стандартами, структурой и функциями, это своеобразный катализатор рынка, побуждающий к обновлению. Цель индустрии моды — помочь производителю не только реализовать продукцию, но и сделать ее престижной. На этот результат работает большое количество профессионалов разных профилей из различных ниш модной индустрии, связанных в одну общую структуру. Чтобы структура заработала и превратилась в процесс коммуникации, необходим контроль и поддержка со стороны государства.

Мода носит интернациональный характер, в ней отражаются любые социальные изменения, происходящие в мире, связанные с различными политическими и общественными движениями, открытиями и традициями культуры. Пример зарубежных стран в области модной индустрии показывает, что при поддержке государства осуществляется комплекс мер, направленных на все сферы, составляющие индустрию моды, что ведет к увеличению экспорта данной продукции. Индустрия моды также влияет на создание дополнительных рабочих мест, росту конкурентоспособности предприятий [2].

Мировой рынок индустрии моды тесно связан с прогрессом науки и техники, компьютеризацией и программным обеспечением виртуальных моделей одежды, разработкой новых видов текстильных материалов, способов их отделки и колористического оформления. Благодаря информационным технологиям, логистическим возможностям поставщиков, аутсорсинговым схемам доставки, конечный потребитель может находиться в любой точке мира.

В настоящее время индустрия моды в России не закреплена ни одним классификатором, не имеет значимой национальной поддержки. Существующий спрос на «модную» продукцию удовлетворяется преимущественно за счет иностранных розничных сетей, отечественные предприятия не обладают достаточными ресурсами для ведения эффективной хозяйственной деятельности в сложившихся высококонкурентных условиях. Тяжелое положение в легкой промышленности обусловлено также растущим импортом фальсификатов, высокой налоговой

нагрузкой, недоступностью коммерческого финансирования, быстро-растущими тарифами и ценами на все составляющие производства, резким падением внутреннего платежеспособного спроса.

Одним из направлений улучшения сложившейся ситуации является разработка и принятие на федеральном уровне плана мероприятий по импортозамещению продукции в отрасли легкой промышленности Российской Федерации. Для реализации программы импортозамещения в легкой промышленности предложен ряд мероприятий по технологическим направлениям создания, переработки, производства важнейших видов продукции легкой промышленности. Также, по мнению специалистов, необходимо не только увеличение объемов производства отечественной продукции, но и увеличение производственных площадей, модернизация оборудования, рост инвестиций в рамках действующего законодательства, закрепление системы маркировки и прослеживаемости товаров легкой промышленности для борьбы с контрафактом, повышение качества выпускаемой продукции, подготовка квалифицированных кадров, мониторинг рынка с выделением целевых аудиторий, проведение научно-исследовательских работ, рекламных мероприятий, совместное сотрудничество отраслевых объединений и другие мероприятия. В целом необходимо создание системы индустрии моды при поддержке органов законодательной власти.

На рынке Свердловской области легкая промышленность представлена предприятиями разного уровня, в том числе: работа по заказам, ателье, предприятия по производству швейных и трикотажных изделий. Среди основных проблем развития данной отрасли и индустрии моды выделяют следующие: необходимость создания комплексной системы моды, низкая грантовая поддержка данной индустрии, значительная налоговая нагрузка на предприятия легкой промышленности, высокая стоимость площадей в торговых центрах, необходимость информационной, организационной, финансовой поддержки сезонных показов, привлечение модельеров и закупщиков во время ярмарок и сезонных показов, проведение анализа и мониторинга рынка продаж.

На региональном уровне продвижению индустрии моды способствуют такие мероприятия, как, например, международный фестиваль искусства и моды «Русские сезоны в Париже», прошедший в 2009 и 2019 гг. в Екатеринбурге. Мероприятие прошло под патронажем Правительства Свердловской области, а также Администрации Екатеринбурга и Генерального консульства Французской Республики в Екатеринбурге. Все события фестиваля, показы и презентации, вызвали огромный интерес у горожан и специалистов, выявили культурный потенциал региона.

В рамках дальнейшего развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности с целью социально-экономического развития Свердловской области, привлечения инвестиций, а также продвижения товаров и услуг региональных производителей на российский и международный рынки Правительство Свердловской области утвердило Положение о порядке формирования Перечня выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий. Формирование ежегодного перечня обусловлено необходимостью определения механизма и форм государственной поддержки выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий, проводимых на территории Свердловской области с целью развития коммуникативных и кооперационных связей товаропроизводителей Свердловской области с партнерами и потребителями, продвижения их продукции на региональном, российском и международном рынках, а также повышения эффективности позиционирования Свердловской области как инвестиционно привлекательного региона.

Библиографический список

1. *Иваницкий В. П., Щеглов М. С.* Экономика моды: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. — 144 с.
2. *Кокорева Л. В.* Индустрия моды в современной России и мире // Архитектон: известия вузов. — 2018. — № 4 (64). — URL: http://archvuz.ru/2018_4/32 (дата обращения: 21.02.2021).

Е. А. Ивлиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности применения логистического подхода в туристской сфере

Аннотация. Рассмотрены особенности применения логистических принципов и подходов в туристской сфере. Определены роль и основные направления сервисной логистики, раскрыта специфика ее влияния на качество туристского продукта.

Ключевые слова: логистика; сервисная логистика; туристский продукт; туристский поток.

Туристская сфера является многоуровневой системой, объединяющей в процессе предоставления туристских услуг большое количество сложных по своей структуре экономических потоков. Российская Фе-

дерация, несмотря на высокий туристский потенциал, всегда занимала незначительное место на мировом туристском рынке по объему въездных и внутренних туристских потоков прежде всего из-за недостаточно налаженных связей между производителями туристских услуг, организаторами туристского обслуживания и непосредственными потребителями туристского продукта, т. е. туристами.

В связи с этим представляется целесообразным использование логистических принципов и приемов в туристском обслуживании. Такой подход позволяет решать проблемы устойчивого развития туризма, сохранности и восстановления туристско-рекреационных ресурсов.

Логистика туристской фирмы, рассматриваемая как один из механизмов обеспечения эффективного менеджмента, позволяет организовать продуктивное управление туристскими, материальными, информационными и финансовыми потоками с целью уменьшения затрат на производство и реализацию туристского продукта на уровне отдельной туристской фирмы. Результатом такой деятельности является производство оптимального количества туристских пакетов, реализуемых в определенное время и в определенном месте [1].

Что же касается применения принципов логистики в сфере туризма, то здесь имеются свои особенности. Прежде всего это значительные отличия сферы услуг от сферы материального производства, Логистика в классическом понимании направлена на управление материальными финансовыми и информационными потоками, движущихся к потребителю. Логистика же в сфере услуг предполагает управление потоками потребителей и обслуживающими их потоками, наряду с материальными и другими потоками. Таким образом, логистика туризма предполагает увеличение управляемых потоков и изменение приоритетность этих потоков для производителя как отдельных туристских услуг, так и для производителей комплексного туристского продукта, т. е. туроператоров [3].

В связи с этим рядом исследователей выделяется такое понятие как сервисная логистика, целью которой является эффективное управление потоками потребителей, их равномерное распределение между сервисными предприятиями, участвующими в туристском обслуживании. Кроме того, сервисная логистика включает и управление кадровыми, материальными, финансовыми, информационными потоками, характерными для классического понимания логистики. Функцией сервисной логистики является доставка пользователей, а также соответствующих материальных потоков и персонала к месту производ-

ства-потребления услуги. Таким образом, наиболее яркое отражение сервисная логистика находит именно в туризме так как, во-первых, именно в данной сфере для получения услуг потребителю необходимо перемещаться на значительные расстояния к месту производства этих услуг. Во-вторых, логистические потоки, кроме основной функции доставки, осуществляют и связь объекта-заказчика с окружающей средой, туристы как потокообразующие элементы сами выполняют коммуникационно-связующую функцию логистики [2].

Кроме того, с точки зрения сохранения туристско-рекреационных ресурсов, которые используются для обслуживания применение принципов сервисной логистики позволяет рационально распределять нагрузку на природные и другие ресурсы, составляющие материальную базу туризма.

Если экономическая составляющая сервисной логистики в равной мере применима ко всем видам услуг предоставляемых предприятиями, то социальный и экологический аспекты являются приоритетными именно для туристской сферы. Именно в этой отрасли природные и рекреационные ресурсы являются значимым элементом и формируют привлекательность туристской дестинации для потенциальных потребителей этих услуг.

Кроме того, эффективность применения логистических принципов и подходов в туризме имеет свои преимущества для всех участников обслуживающего процесса.

Учитывая то что логистический подход нацелен на сквозное управление различными потоками можно сделать вывод о том, что его применение в сфере туризма приведет к экономическим выгодам как для производителей услуг, так и для потребителей. Если для первых такой выгодой является рациональное использование всех имеющихся ресурсов, что в свою очередь приводит к сокращению затрат на производство единицы услуги, то для потребителя важно количество, качество и цена предоставляемых ему услуг.

Еще одним важным моментом применения сервисной логистики в туристской сфере является то, что она направлена на снижение временных затрат. Не раз различными исследователями отмечалось, что время является особым невоспроизводимым и ограниченным экономическим ресурсом. Говоря о туризме необходимо отметить, что этот ресурс является не менее важным для туриста чем условия размещения или питание. Время доставки туриста в дестинацию, время пребывания в ней и возможность посетить как можно больше объектов показа также характеризует качество комплексного продукта, которое каж-

дый посетитель воспринимает индивидуально. Таким образом, если для потребления комплексной туристской услуги потребитель должен преодолевать значительные расстояния, а также находясь непосредственно в туристском регионе он вынужден либо сам осуществлять поиск объектов показа и свою транспортировку к ним, либо искать дополнительные информационные и транспортные возможности для посещения этих объектов, не входящих в комплексный туристский продукт, приобретенный им, но вызвавших его интерес непосредственно в месте пребывания, это с позиции потребителя делает продукт не привлекательным и соответственно снижает его конкурентоспособность.

Таким образом, применение логистического подхода, а в частности такого его направления как сервисная логистика, в сфере туризма позволит организовать эффективное управление обслуживающими потоками, сохранить уже имеющиеся и увеличить туристские потоки дестинации. Этот факт особенно важен в современных условиях для развития регионального рынка туризма.

Библиографический список

1. Гришин И. Ю., Тимиргалеева Р. Р. Логистический потенциал ресурсной базы регионального туризма // NOVAINFO.RU. — 2016. — Т. 1, № 57. — С. 263–268.
2. Леськив С. Я. Логистика туризма в фокусе новых логистических направлений // Актуальные вопросы экономических наук: сб. материалов LIX Международ. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 5–30 мая 2017 г.). — Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2017. — С. 110–116.
3. Скоробогатова Т. О применении логистического подхода в процессе продуцирования туристских услуг // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. — 2014. — № 1. — С. 8–12.

Логистический подход к улучшению инфраструктуры и качества услуг в сфере туризма

Аннотация. Изучены вопросы оптимизации деятельности в сферах туризма и общественного питания, которые серьезно пострадали в период пандемии коронавируса в России. Для обеспечения выживания отрасли туризма в условиях экономического кризиса и пандемии коронавируса предложены логистический подход с целью снижения логистических затрат, а также способы развития клиентоориентированного инвестиционного планирования и управления качеством общественного питания.

Ключевые слова: индустрия туризма; качество; общественное питание; логистический подход; улучшение.

В 2020 г. из-за пандемии коронавируса количество выездных туристов сократилось из России в 6,5 раз с 45 330 тыс. до 7 002 тыс. чел. Данные по въездным туристам отсутствуют.

Состояние сферы туризма серьезно пострадало в условиях пандемии коронавируса в России (см. таблицу).

Число выездных и въездных туристов по России, тыс. чел.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Число выездных туристов	34 390	31 659	39 629	41 964	45 330	7 002
Число въездных туристов.	—	10 714	24 390	24 551	24 419	—

Примечание. Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 23.03.2021).

Как видно из таблицы, число выездных туристов по данным «Россия в цифрах. 2019» и «Регионы России» ежегодно до 2019 г. значительно увеличивалось, в меньшей степени наблюдался и рост въездных туристов. В интернете отмечается, что на Урале из-за пандемии коронавируса остался только «дикий» туризм, который может нанести вред природе¹.

¹ «Исторический шанс был упущен». На Урале из-за пандемии коронавируса растет дикий туризм и умирает туристическая экономика. — URL: https://www.znak.com/2020-07-29/na_urale_iz_za_pandemii_koronavirusa_rastet_dikiy_turizm_i_umiraet_turisticheskaya_ekonomika (дата обращения: 23.03.2021).

В настоящее время внутренний туризм в стране начинает активизироваться.

В сфере туризма не маловажное значение имеет и качество общественного питания, поскольку гостей надо накормить вкусно, полезно и безопасно. Сфера общественного питания также понесла ощутимые потери. Так финансовый результат деятельности гостиниц и предприятий общественного питания в 2019 г. по России составил 16 632 502 млн р., в Свердловской же области — 335633 миллионов рублей, а убытки, соответственно 335 633 млн р. (2 %) и 171 583 млн р. (51 %). Видно, что положение бизнеса в этой сфере деятельности в нашей области было близко к критическому.

К сожалению, статистической информации по аналогичным показателям за 2020 г. пока нет, но с большой вероятностью можно утверждать, что финансовые результаты гораздо ниже, а убытки — выше. Поскольку удельный вес убыточных организаций, а именно гостиниц и предприятий общественного питания в 2019 г. по России был 40 %, по Свердловской области их доля несколько меньше — 25,8 %, следовательно, необходимы мероприятия по улучшению деятельности организаций для восстановления и выживания бизнеса¹.

С целью снижения издержек логистика начинает достаточно широко применяться в индустрии туризма [1]. Кроме того, автор [2] отмечает, что логистический подход к клиентоориентированному инвестиционному планированию, в том числе и в сфере туризма, позволил бы минимизировать логистические затраты, например, при создании инфраструктуры, как для внутренних туристов, так и въездных туристов из разных стран. Так как, по мнению опрошенных Znak.com экспертов формирование инфраструктуры туризма — сети гостиниц, придорожных кафе, туалетов, троп, мусорных баков — было фактически заброшено в Свердловской области последние 10 лет, а сегодня эти вопросы вновь становятся актуальными.

Для улучшения качества сервиса в сфере туризма и общественного питания можно воспользоваться принципом улучшения в системе менеджмента качества (СМК): улучшение крайне необходимо организации, чтобы сохранять и поддерживать текущие уровни осуществления деятельности, реагировать на изменения, связанные с внутренними и внешними условиями, и создавать новые возможности².

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 23.03.2021).

² ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. — М.: Стандартиформ, 2015. — 48 с.

Рассмотрим реализацию принципа на примере ресторана ООО «Ресто-Арсенал» (Екатеринбург). Благодаря новым технологиям, СМК и системе безопасности пищевой продукции (ХАССП) предприятие улучшает свои результаты. Выпуск качественной и безопасной продукции является приоритетной задачей. Су шеф отвечает за качество сырья, выявляет несоответствия при приемке товара. Шеф поваром осуществляет контроль за соблюдением технологии приготовления каждого блюда, без его одобрения ни одно блюдо не передается официанту. Учет несоответствий на кухне ведет шеф повар, а в зале — менеджеры, они фиксируются в журнале несоответствий, если возможно своевременно их исправить, проводится коррекция, если нет, выясняется причина и проводятся корректирующие действия. Например, производят ребрейдинг устаревших инструментов для изготовления блюд. Если претензия от потребителя появилась на сайте отзывов, то в течение одного дня маркетолог отвечает на это сообщение и приносит извинения, а также заносит информацию в журнал и сообщает директору.

На предприятии разрабатывается план улучшения на три месяца, если этот план выполняется, то все сотрудники получают материальное вознаграждение, что является фактором мотивации персонала по улучшению качества продукции и услуг.

Руководству ресторана следует порекомендовать с целью предупреждения несоответствий выявить риски и возможности в ходе планирования мероприятий по улучшению в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2015 г. п. 10¹.

Логистический подход позволит существенно улучшить инфраструктуру сферы туризма, а реализация требований обеспечит повышение качество услуг питания туристов и тем самым выживание и развитие индустрии туризма в современных условиях.

Библиографический список

1. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 271 с.

2. Лю Дан. Логистический подход к клиентоориентированному инвестиционному планированию // Аудит и финансовый анализ. — 2018. — № 1. — С. 263–266.

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. — М.: Стандартинформ, 2015. — 22 с.

Особенности питания пожилых людей в туристических поездках

Аннотация. Рассмотрены проблемы и перспективы развития туризма лиц пожилого возраста как одного из устойчивых элементов современного туристического рынка. Раскрыта специфика функционирования этого сегмента и ее обусловленность изменениями, происходящими в обществе, прежде всего старением населения и связанными с этим условиями питания.

Ключевые слова: социальный туризм; старение; особенности питания; качество жизни; туризм третьего возраста.

В наши дни развитие сферы услуг, включая деятельность в индустрии туризма, проходит в условиях высокой конкуренции и нестабильности. Функционирование организаций в этой сфере и их устойчивое положение на рынке зависят от конкурентоспособности оказываемых услуг, главными критериями которой являются бесспорно качество и стоимость. Это вызывает необходимость разработки новых направлений развития туризма, снижения и оптимизации стоимости, повышения качества.

Старение — это естественное и неизбежное явление, которое затрагивает людей во всем мире. В последние десятилетия интенсивность этого явления значительно возросла, особенно в развитых странах. Старение общества — это долгосрочная тенденция, которая началась в Европе несколько десятилетий назад. Доля пожилых людей (в возрасте 65 лет и старше) составила 19,4 % (рост на 0,2 % по сравнению с предыдущим годом и увеличение на 2,4 % по сравнению с предыдущими 10 годами). По оценкам, к 2080 г. доля людей в возрасте 65 лет и старше увеличится до 29,1 % от общей численности населения ЕС по сравнению с 19,4 % в 2017 г.

Увеличение относительной доли пожилых людей можно объяснить увеличением продолжительности жизни. Кроме того, в течение многих лет наблюдался низкий уровень рождаемости, что способствовало старению населения. Другим аспектом старения является прогрессирующее старение пожилой части населения, поскольку относительное число долгожителей растет быстрее, чем любой другой возрастной сегмент населения ЕС.

Соответственно в индустрии туризма также наблюдается тенденция увеличения удельного веса пожилых лиц в общей численности кли-

ентов. Чаще всего это физически крепкие, мобильные люди в возрасте 60–65 лет. Они располагают практически неограниченным свободным временем. Вопреки стереотипам, эти люди часто имеют хорошие и стабильные доходы, они не обременены расходами на создание семьи или воспитание детей, следовательно, готовы тратить определенную сумму денег на путешествия. Эти люди по-другому относятся к процессу своего старения, у них формируются особые вкусы и предпочтения в области туризма [1].

Однако главной проблемой развития туризма для пожилых людей в России остается низкий уровень доходов данной возрастной группы. В настоящее время правительство РФ занялось разработкой специальной программы по развитию внутреннего туризма и стимулирования к участию в нем пенсионеров [2].

В связи с этим, в 2016 г. была разработана Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 г., в которой указано, что большое влияние на сохранение здоровья, повышение работоспособности организма, организацию правильного и полезного отдыха людей старшего поколения оказывает туризм.

В качестве одной из главных задач на ближайшие годы Стратегией определено развитие сферы предоставления туристических услуг для данной категории граждан, так как путешествия являются уникальным средством реабилитации, дающим возможность расширять круг общения по интересам, устанавливать независимые и разнообразные контакты.

Соответственно, возникает необходимость развития социального туризма, который включает в себя ряд сегментов: рекреационный, лечебно-оздоровительный (медицинский), культурно-познавательный, спортивный, экологический, религиозный, круизный туризм и т. д.

Организация туризма представителей «третьего возраста» требует комфорта и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, обеспечения возможности получения медицинской помощи, наличия в ресторанах блюд диетического питания, размещения в недорогих гостиницах, расположенных в тихих местах [3]. Часто пожилые люди предпочитают небольшие семейные отели с размещением в бунгало или отдельно стоящих коттеджах.

Новым трендом развития сфере туристических услуг и гостеприимства можно назвать правильное питание в путешествиях. В то же время — это одна из насущных проблем питания пожилых людей в поездках.

В связи со старением людей необходимо адаптировать ежедневный рацион питания к требованиям этих потребителей. Здоровая пища является приоритетом в сознании многих путешественников.

Современные путешественники знают, что вкусное и питательное не являются исключительными понятиями. Спрос на «правильную» кухню с целью улучшения питания является движущей силой новых тенденций в глобальном туризме. Современный турист хочет знать, что еда, которую он ест, не только вкусна, но и полезна.

Пожилые туристы предпочитают покупать туры с сервисным обслуживанием класса all inclusive. Эта система получила широкое распространение во многих странах, практикующих пляжный отдых. Но часто возникает проблема отсутствия продуктов, позволяющих придерживаться низкокалорийной диеты, которая сводится к снижению количества потребляемых белков, жиров животного происхождения, коротких углеводов, поваренной соли, и в свою очередь содержит продукты, обогащенные витаминами и микроэлементами.

Возникает необходимость введения в меню блюд из продуктов геродиетической направленности, позволяющих соблюдать определенные требования к сбалансированному питанию, отвечающему потребностям организма пожилого человека, дополнение рациона продуктами, обогащенными одним или несколькими нутриентами. При разработке блюд для пожилых людей также необходимо учитывать их оптимальную консистенцию. Этот эффект может быть достигнут за счет выбора адекватной технологии производства (например, способа измельчения, термической обработки), сырья и содержания воды в конечном продукте. Поскольку вопрос питания пожилых людей важен для потребителей во всей Европе, необходимо учитывать и вкусовые предпочтения потребителей, населяющих определенный географический регион (традиционные вкусы), прежде чем включать те или иные продукты питания в рацион пожилых туристов.

В настоящее время одним из самых популярных видов туризма для пенсионеров является лечебно-оздоровительный туризм. Санатории и оздоровительные курорты предполагают повышенный комфорт и почти больничные уклады жизни, который включает в себя не только режим, лечебные процедуры, но и минимальный набор выездов и экскурсий. В процессе отдыха пожилой человек находится под медицинским наблюдением. При этом большое внимание уделяется сбалансированному питанию в соответствии с направлением лечения и профилем заболевания. В ряде случаев возникает необходимость замены источников животного белка на растительные, такие как цельнозерновые

продукты, бобы, чечевицу, орехи и семена, что позволяет снизить риск сердечно-сосудистых заболеваний и диабета, использование сезонных продуктов.

Применение биологически активных веществ позволяет быстро нивелировать дефицит в недостающих веществах и вводить их в состав блюд с учетом состояния здоровья и потребностей организма. Еще одним важным фактором при разработке рецептур блюд для питания пожилых людей является легкая усвояемость и перевариваемость, обусловленная ухудшением метаболизма. Необходимость улучшения вкуса и запаха обусловлена сниженным аппетитом и определенными вкусовыми предпочтениями у людей данной категории. Данный процесс начинается с подбора основы, которой может быть кисломолочная продукция, мясо, рыба или морепродукты, продукты растительного происхождения (овощи, фрукты или злаки), растительные масла.

Не все пенсионеры предпочитают тихий и спокойный отдых. Если человек смолоду привык к активным видам спорта и туризму, он выбирает спортивный или приключенческий отдых. Следовательно, необходимо помнить о правильном балансе спроса на энергию в продуктах питания для пожилых потребителей. Это связано с необходимостью обеспечить этих потребителей адекватными ежедневными рационами выбранных питательных веществ в функциональных продуктах, которые они едят.

Таким образом, развитие туризма пожилых людей неразрывно связано с вопросами правильного питания.

Движение за экологически чистые продукты питания также влияет на тенденции туризма. Это может не соответствовать специфическим потребностям пожилых людей в питательных веществах для поддержания здоровья во время старения.

Также в некоторых отелях представлены и другие специальные диеты. Так в Великобритании в 2017 г. начал свою работу проект InCluSilver, поддерживаемый программой Европейского союза Horizon 2020, направленный на решение этой проблемы с помощью персонализированного питания для пожилых людей. Персонализированные диетические рекомендации должны точно соответствовать возрасту, здоровью, фенотипу (генотипу), активности, предпочтениям и (или) мотивации человека и основываться на данных клинических испытаний.

Таким образом, организация и предоставления туристических услуг гражданам пенсионного возраста являются способом повышения самооценки пожилых людей и улучшением качества жизни. В настоя-

щее время пенсионный туризм в России обладает только потенциалом дальнейшего возможного развития. Организация туристических программ для пожилых людей требует особенного подхода к учету возрастных особенностей и пищевых потребностей данной категории граждан.

Библиографический список

1. *Трифонов Е. С.* Мотивационные аспекты развития программ туристического досуга пожилых граждан // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — № 2. — С. 245–248.
2. *Филиппова Н. Н.* Особенности туристических продуктов для пенсионеров // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2017. — Т. 3 — С. 506–508.
3. *Шерешева М. Ю., Полянская Е. Е.* Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник. — 2017. — № 61. — URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk__61._aprel_2017_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/shereshева_polyanskaya.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

В. В. Рудницкая

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Риск-ориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства в условиях внешних вызовов пандемии

Аннотация. Необходимость применения в условиях внешних вызовов пандемии риск-ориентированного подхода, в частности в индустрии туризма и гостеприимства, становится фактором выживания предприятий данной отрасли. Оценка опасностей и возможностей, составление реестра рисков позволят предприятиям индустрии туризма избежать негативных последствий внешних воздействий и обеспечить устойчивое развитие отрасли.

Ключевые слова: риск-ориентированный подход; индустрия туризма; реестр рисков; устойчивое развитие.

За последний год, в условиях распространения пандемии коронавируса, стало очевидно, что многие предприятия, особенно в сфере туризма и гостеприимства, вынуждены были предпринять значительные усилия, чтобы остаться в своей сфере деятельности. По различным оценкам, от 25 % до 45 % предприятий индустрии туризма обанкроти-

лись и ушли с рынка, поскольку не смогли приспособиться к новым условиям. К этому привело недостаточное внимание к оценке опасностей, влияющих на туристическую отрасль, отсутствие методик по оценке рисков, недооценка силы и продолжительности негативного воздействия эпидемиологических факторов на поведение потребителей и органов государственной власти¹. Все это обусловило актуальность и необходимость применения риск-ориентированного подхода в индустрии туризма и гостеприимства.

Риск — это следствие влияния неопределенности на достижение поставленных целей, и, в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2015, мышление, основанное на рисках, это:

- то, что используется автоматически, часто подсознательно для достижения наилучшего результата (интуиция);
- это возможность учета рисков на всем протяжении процесса или жизненного цикла проекта;
- это включение превентивных (предупреждающих) действий в оперативное и стратегическое планирование в организации.

Таким образом, менеджмент риска, или риск-ориентированный подход, — скоординированные действия по руководству и управлению организацией в области риска. Необходимо отметить также, что риск — это не только опасность, но и возможность. Китайский иероглиф риск (кризис) состоит из двух элементов — опасность и возможность (рис. 1).



Рис. 1. Иероглиф «кризис» (риск)

¹ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. — URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf> (дата обращения: 23.03.2021).

Предпосылки к применению риск-ориентированного подхода:

- падение продаж до 40 % до 75 %;
- сокращение количества клиентов и посетителей;
- изменения предпочтений;
- коронавирус, санитарные ограничения;
- накопленные долги — аренда, зарплата, кредиты и пр.

При анализе деятельности предприятий в индустрии туризма ключевым вопросом становится поиск новых путей развития, преодоления негативных тенденций, креативный подход к миссии предприятия, возможная переориентация на другие сферы деятельности. Не случайно, что компании, которые удержались на рынке, развили новые для себя области применения, например, те фирмы, которые работали в сфере выездного туризма, после закрытия границ стали активно развивать направление внутреннего туризма, с индустрии питания — переориентация на дистанционную торговлю и пр.

Важным элементом при оценке деятельности компании в кризисный период становится применение научных методов в использовании риск-ориентированного подхода. Существует большое количество методов оценки рисков и один из них — метод «галстук-бабочка», достаточно простой и наглядный, объединяющий в себе методы мозгового штурма и визуализации различных аспектов риска (рис. 2).

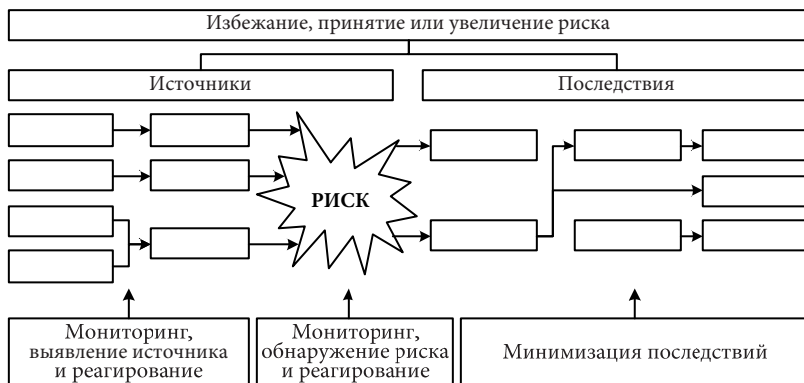


Рис. 2. Метод «галстук-бабочка»¹

¹ Рудницкая В. В. Интегрированные системы менеджмента: учеб. пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — С. 36.

Используя данный метод, предприятие может идентифицировать источники возникновения риска, оценить примерные последствия, оценить степень риска и подготовить мероприятия по воздействию на риск — устранение, реагирование, минимизацию воздействия, и все это сформировать в реестр рисков, учитывая степень опасности и последствий.

Матрица «Вероятность — последствия»¹

Качественная оценка вероятности	Последствия				
	Незначительные	Небольшие	Умеренные	Значительные	Катастрофические
Почти наверняка					
Очень вероятно					
Возможно					
Маловероятно					
Редко					
Очень редко					
Почти невозможно					

Кроме того, полезно использовать графические методы — такие, как матрица «Вероятность — последствия», которая предполагает ранжирование рисков по нескольким категориям, в данном случае по трем (см. таблицу). Красные зоны (темный цвет — сильная степень риска (опасность), желтые зоны (серый цвет) — средняя степень риска (реагирование), зеленые зоны (светлый цвет) — низкая степень риска (минимизация последствий). Ранжирование рисков также позволяет рационально использовать ресурсы предприятия, в том числе человеческие и финансовые, что, в свою очередь приводит к сокращению затрат при возникновении риска.

Возможные пути выхода из кризисной ситуации:

- диагностика и анализ ситуации;
- переоценка ценностей;
- изменение концепции бизнеса;

¹ Рудницкая В. В. Интегрированные системы менеджмента: учеб. пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — С. 36.

- новые форматы;
- социальная ответственность бизнеса — прививки, дистанция;
- адаптация к новым условиям.

Таким образом, осознанный и реалистичный риск-ориентированный подход в практической деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства сделает возможным достижение компаниями устойчивого развития, с учетом постоянно возникающих вызовом внешнего окружения.

С. В. Царева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Текущее состояние рынка продуктов питания в сфере гостеприимства

Аннотация. На сегодняшний день рынок общественного питания, в том числе в сфере гостеприимства, нельзя определить как насыщенный. Представлен анализ состояния и тенденций развития рынка продуктов питания в сфере гостиничного и туристического бизнеса. Изложены перспективы развития сферы гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; рынок продуктов питания; предприятия общественного питания.

Индустрия, или сфера, гостеприимства в первую очередь ассоциируется с отелями (гостиницами) и с тем, что имеет к ним непосредственное отношение. Прежде всего, подразумевается обслуживание посетителей с точки зрения предоставления им полноценных гостиничных, ресторанных и сервисных услуг. Понятие гостеприимства включает в себе многогранные процессы производства и оказания услуг по отношению к клиентам (посетителям, туристам). Предоставление полноценного и качественного питания является частью этих услуг.

По мнению ряда авторов, развитие рынка общественного питания в современном виде произошло только в начале XXI века. Оборот общественного питания в России в несколько раз ниже, чем на зрелых рынках, а рост ограничивается, как правило, нестабильностью экономической и политической ситуации в стране. Доля питания вне дома в общей структуре расходов домохозяйств невелика [1; 3]. Международные исследования показали, что доля затрат на питание вне дома в России — одна из самых низких среди развитых стран [2].

Питание относится к потребностям первой необходимости, однако, большинство услуг, связанных с едой и напитками дают людям возможность общения, проведения досуга. Сектор питания обслуживает широкий круг людей, это не только туристы, но и местные жители и просто прохожие, которым дают возможность потратить свободные средства.

В настоящее время, учитывая ситуацию с ограничениями посещения массовых предприятий в связи с пандемией, помимо общепринятых структур общественного питания (ресторанов, кафе и баров) широкое распространение нашли такие услуги как кейтеринг, питание на вынос. Кейтеринг подразумевает организацию общественного питания на выездных ил нестандартных точках. Это приготовление блюд, доставка на определенное место, сервировка, а также обслуживание; это может быть организация банкета на территории компании или в парке. Кроме того, широкое распространение получили кофешопы и чайные бары, которые имеют более узкую направленность, предлагают широкий ассортимент чая или кофе, а также возможность купить чайную заварку, зерна кофе, товары для приготовления этих напитков в домашних условиях, что имеет определенное значение в наше время, так как не предполагают массового скопления клиентов. Обычно эти предприятия занимают отдельно стоящие небольшие здания или располагаются в торговых центрах или отелях.

При выборе гостиницы одним из важных факторов для клиентов является наличие предприятий общественного питания (рестораны, бары, кафе, ночные клубы). Поэтому в структуру гостиничных служб, как правило, входит пищевой комплекс, включающий в себя кухню, бары, кафе, рестораны. Роль кухни очень важна, так как каждый человек имеет потребность в еде. Посетители испытывают большее чувство удовлетворения, если еда была приготовлена вкусно и питательно, что во многом зависит от квалификации поваров. В обязанности руководителя службы общественного питания входят составление меню, доставка необходимых продуктов, т. е. работа с поставщиками, распределение по участкам обслуживающего персонала. Одной из важных задач является контроль качества поступающего сырья и готовой продукции. Для правильного функционирования кухни необходима своевременная доставка продуктов питания и напитков в достаточном количестве и надлежащего качества. Менеджеры отдела напитков и пищевых продуктов отслеживают те продукты и напитки, которые пользуются наибольшим спросом, а также постоянно ищут возможность обновления ассортимента.

В зависимости от предоставления питания в гостиничном бизнесе различают предприятия с полным пансионом (проживание и трехразовое питание), полупансионом, предполагающим двухразовое питание и размещение только с завтраком [4]. Кроме того, в наше время широкое распространение и развитие получили так называемые частные гостиницы. По вместимости это предприятия небольших размеров, располагаются они, как правило, в пригородных или сельских местностях. Часто их называют термином «ночлег и завтрак», так как в обслуживание ходит завтрак или ранний ужин в домашней обстановке. Услугами подобных гостиниц часто пользуются коммерсанты, маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту. За последние годы, в связи со сложившейся ситуацией закрытия границ и ограничения численности проживающих, значительно увеличилось число путешествующих на личных автомобилях по территории России. Поэтому наблюдается тенденция развития и увеличения таких частных гостиниц и гостиных дворов.

К предприятиям похожего типа можно отнести небольшие мотели, которые располагаются, как правило, вне города у магистралей. В структуру данных предприятий обязательно входят небольшие кафе или бары, предприятия быстрого питания. Быстрое обслуживание — этот вид предприятия отличается отсутствием официантов и наличием самообслуживания. Быстрое приготовление блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и заранее приготовленных блюд. Разновидностью быстрого обслуживания с наличием более жесткого стандарта является Фастфуд. Это сетевые предприятия с очень узким ассортиментом. В настоящее время яркими представителями этих сетей являются «Макдональдс», «КФС» и др.

В настоящее время на рынке питания сложился бум доставки. В 2020 г. доставка в ресторанном бизнесе подскочила на 20 %. В ближайшее время рост продолжается. В сфере гостеприимства — это доставка продуктов питания непосредственно в гостиничные номера.

На сегодняшний день рынок общественного питания, в том числе в сфере гостеприимства, насыщен неполно и имеет перспективы роста. Исходя из сложившейся ситуации, следует отметить популяризацию электронного меню, что дает возможность предоставить клиенту более широкое красочное описание продукции. Положительной тенденцией можно отметить разработку собственных мобильных приложений предприятий питания, с помощью которых происходит информирование клиентов о скидках, акциях, проведении конкурсов. В рамках таких программ становится возможен отказ от физических носителей,

например, карт постоянного клиента. Присутствие в социальных сетях также является тенденцией развития и стабильности. В данном случае важен контроль обратной связи, отслеживание мнения посетителей с целью устранения недостатков и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Хотелось бы в конце сказать несколько слов о развивающемся сейчас виде гостеприимства — гастрономический туризм. Это путешествия для знакомства с национальными кулинарными продуктами и традициями, что дает возможность туристам через продукты питания познакомиться с культурой региона или страны. Гастрономический туризм является молодым направлением, однако, национальная кухня и местные продукты существовали всегда. Ростуризм и администрации ряда регионов России активно проводят фестивали местной кухни, что дополнительно привлекает поток туристов и положительно влияет на развитие прежде всего внутреннего туризма и повышение туристического интереса и развития экспортного потенциала. Гастрономический туризм в России может стать настоящим стимулом для повышения уровня развития индустрии гостеприимства и способствовать созданию условий для устойчивого развития регионов и страны в целом.

Библиографический список

1. Быстров С. А. Организация гостиничного дела. — М.: Форум, 2018. — 847 с.
2. Жукова М. А. Индустрия гостеприимства: основы организации управления. — М. : Форум, 2018. — 645 с.
3. Сивчикова Т. Ю. Индустрия гостеприимства. — М.: Дашков и К°, 2017. — 272 с.
4. *Стратегия* развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VII Междунар. интернет-конференции (Орел, 22 января — 26 марта 2018 г.) / под общ. ред. Е. Н. Артемьевой, Н. В. Глебовой. — Орел: ОГУ им. И. С. Тургенева, 2018. — URL: <http://altag.ru/storage/pdf/03e490b764967678c75bcc8a9f0-9e607.pdf> (дата обращения: 23.03.2021).

N. M. Gagarina
Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Use of weekend travel opportunities

Abstract. The article discusses the possibilities of weekend tourism. Weekend tourism is gaining popularity as a form of recreation. The author gives the main reasons for choosing a weekend trip. The most popular routes and directions of weekend tourism in Russia are considered. In the context of the use of natural objects for the development of weekend tourism, the experience of using hot springs in the Tyumen region is considered

Keywords: weekend tourism, change of activities, rest after a busy week, reasonable prices.

Weekend tours are a relatively recent phenomenon on the tourist market, but they have already attracted whole armies of admirers. Such a short vacation is especially relevant in the conditions of constant employment of metropolis residents.

Expansion of the weekend tours geography is a characteristic feature of recent years [1].

The reasons why people now opt for weekend travel may be several.

1) it was traditional to take a singular family holiday once a year, but times have changed. We now take multiple holidays, with different people and for different lengths of time. We vary our holidays depending on how much money we have at any given time;

2) we are inspired by friends, families and respected online influencers who tell about holiday cottages and camping sites. They are growing in popularity. We choose to explore where we live before heading overseas. There are some incredible places to visit in our own country;

3) with so many online price comparison sites it's now easier than ever to book yourself a cheap break away for you and whomever you want to travel with.

The most value can often be sought on short-haul weekend breaks — they are giving us the most value for money in terms of flights, accommodation and memories. Because if you have got that little bit of extra cash and you have a spare weekend, why not;

4) we act on our spontaneous desires more than we used to. We see that these short trips are achievable and enjoyed by others with the photos and videos available in real-time on social media, so we want a slice of the action ourselves.

5) we work long and hard to build our careers, so it is also no surprise that now and then we need an escape. From time to time, we all need a little break from routine. One of the best ways of doing this is by exploring a new culture for a weekend and immersing ourselves in something altogether different.

Russia has plenty of opportunities for developing weekend travelling. The scale of Russia makes it possible for residents of each of its cities to have their own list of the most popular places for weekend tours. Some people go to the Krasnoyarsk Pillars, and others every weekend go to admire the hills of Kamchatka. Weekend tours from Moscow are, first, trips to the nearest Moscow region to see the remarkable beauty of the old estates, country residences, as well as museum-estates of the prominent people. Therefore, most popular weekend destinations are Tsaritsyno, Shakhmatovo, Gzhel, New Jerusalem, Zvenigorod, Abramtsevo, Klin, Borodino.

The residents of St. Petersburg most often go on a tour of the suburbs with a visit to Vyborg, Gatchina, Peterhof, Kronstadt, Pushkin, Shlisselburg and other interesting places.

The Golden Ring is popular among tourists all the year round not only as a weekend destination, but also as a full-fledged excursion route. Sergiev Posad, Pereslavl-Zalessky, Rostov Velikiy, Yaroslavl, Kostroma, Ivanovo, Suzdal and Vladimir impress the visitors with ancient buildings and significant historical sights, excellent accommodation opportunities and affordable prices¹.

This is not only the result of the tourism development. Almost in every interesting and ancient city of the country, you can comfortably stay for several days.

The price range of weekend tours is quite large. Weekend trips to the nearest cities of the Golden Ring will cost from RUB 5,000 when traveling by bus. Exotic modes of transport will cost more: for example, you can get to Tolstoy's Yasnaya Polyana estate by a retro train drawn by an old steam locomotive from the Kursk railway station in Moscow — such a day trip will cost from 6500 RUB. St. Petersburg is one of the most popular weekend

¹ *The most popular directions of weekend tours // Subtleties of tourism.* — URL: https://tonkosti.ru/Most_popular_directions_of_of_weekend_tours (дата обращения: 04.04.2021).

travel destinations. A round trip on the Red Arrow branded train, which turns the road itself into an unforgettable journey, will cost from 7 000 RUB. The high-speed Sapsan travels faster, but it makes the journey much less romantic, so it costs about 6 000 RUB in both directions. To the cost of travel, add accommodation at the hotel in St. Petersburg, as well as food and the cost of entrance tickets to attractions or excursions — such a tour will cost about 15–17 thousand RUB per person [1, p. 28].

Speaking about the Ural region, a good example of using natural objects for organizing weekend tourism is the Tyumen region.

In summer season the demand grows for weekend excursions to the nearby cities and recreation areas of Bashkortostan, Tatarstan, Udmurtia and Chuvashia¹

A weekend hike is one of the most massive and affordable type of recreation. The choice of route objects is primarily based on the interest in settlements near the city of Tyumen, as well as the presence of picturesque lakes. The Starotobolsk tract as a recreational resource has sufficient potential for the development of an active type of tourism on its territory. A hike along the Starotobolsky tract route is the best option for the development of active tourism [2]

The majority of people who are happy with their weekly rest periods are associated with the village and rural way of life, respectively, with weekend tourism in rural areas. In respect of specific activities and sought-after tourist services, the concentration is around activities that offer a high degree of diversity from everyday life. This calls for understanding the importance of natural and anthropogenic resources for development of rural and other specialized types of tourism. Rural tourism is practiced increasingly in the form of weekend trips.

The tendency towards increasing the number of holidays at the expense of their duration, including the development of weekend tourism turns the creation of rural areas into a key instrument for the development of sustainable forms of tourism².

Weekend tourism has an important role in local, regional and even national economy.

The potential impact of tourism in the economic local regional and even national system has been well described. How could possibly help tour-

¹ *How Tyumen attracts tourists and tourist business to Siberian baths.* — URL: https://ratanews.ru/news/news_23032021_2.stm (дата обращения: 04.04.2021).

² *Weekend travel: 5 reasons why weekenders are so popular // Ladies What Travel.* — URL: <https://www.ladieswhattravel.com/weekend-travel> (дата обращения: 04.04.2021).

ism to the development of a territory? From an economic point of view, the tourist (or visitor) uses goods and services paying money for them. Part of the expenses made comes directly to the selling units as a profit. The profit is used for paying the wages to the employees or for investments and the other part goes to local budgets as taxes [3, p. 29].

References

1. *Goncharova N. A., Zolotareva N. V.* Possibilities of cross-cultural communication in modern Russia. // *Global scientific potential*. — 2020. — No. 6 (111). — P. 27–29.
2. *Pintilii R. D., Draghici C., Peptenatu D., Schwab A.* Weekend tourism as an instrument of local development // *GeoJournal of Tourism and Goesites*. — 2010. — Vol. 5, no. 1. — P. 44–51.
3. *Zolotareva N. V., Goncharova N. A.* The use of digital technologies in educational activities // *School of the Future*. — 2020. — No. 4. — P. 28-33.

Н. А. Гончарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие культурного сотрудничества в эпоху глобализации (на примере России и Австрии)

Аннотация. Представлен анализ межкультурной коммуникации как средства общения представителей различных культур. Приведены формы межкультурной коммуникации; дана их характеристика. На примере взаимоотношений России и Австрии подробно раскрыта каждая форма коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; Россия; Австрия; взаимоотношения; культура.

Межкультурная коммуникация или культурное взаимодействие — это связь и общение между представителями различных культур народов мира.

Данное взаимодействие предполагает или непосредственные контакты между людьми, или опосредованные формы коммуникации, например, язык, речь, письменность, электронная коммуникация и др.¹ Для эффективной коммуникации большое значение имеет межкуль-

¹ *Гончарова Н. А., Золотарева Н. В.* Возможности межкультурной коммуникации в современной России // *Глобальный научный потенциал*. — 2020. — № 6 (111). — С. 27.

турная компетентность, т. е. способность воспринимать чужую культуру, при этом, не утрачивая собственную. Культура общения помогает избежать конфликтов и неудач.

Межкультурная коммуникация включает в себя набор навыков, которыми нужно уметь владеть. Особенно это важно для людей, которым в своей профессиональной деятельности часто приходится взаимодействовать с представителями других культур. Если говорить о причинах конфликтов и неудач, которые могут случиться во время межкультурного взаимодействия, то самой главной является восприятие чужой культуры сквозь призму своей. Именно поэтому необходимо овладевать навыками общения с представителями чужой культуры для успешного ведения, например, переговоров.

На примере российско-австрийских отношения можно увидеть, как происходит успешное взаимодействие двух разных культур.

Российско-австрийские отношения — это двусторонние дипломатические отношения между Австрией и Россией. Современные отношения между Россией и Австрией развиваются позитивно. Российская Федерация имеет посольство в Вене, а также генеральное консульство в Зальцбурге. Австрия располагает посольством в Москве.

«У Вены с Москвой всегда имелся хорошо налаженный канал связи, общение было открытым, диалог — успешным», — именно такие слова сказал в интервью канцлер Австрии Себастьян Курц¹. По оценке МИД РФ, сотрудничество с Австрией характеризуется стабильностью и предсказуемостью. Отношения России и Австрии находятся на высоком уровне.

Межкультурное взаимодействие между Австрией и Россией происходит на основе трех форм.

Первой формой является прямая межкультурная коммуникация. Согласно данным посольства Австрии в России, за последние десять лет российские и австрийские политики совершили достаточно много официальных визитов в Вену и Москву. Например, 28 февраля 2018 г. канцлер Австрии С. Курц провел переговоры с Президентом РФ В. Путиным в Москве, а 5 июня этого же года состоялся официальный визит В. Путина в Вену².

¹ *Что нужно знать о российско-австрийских отношениях.* — URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5099061> (дата обращения: 22.03.2021).

² *Российско-австрийские отношения.* — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Российско-австрийские_отношения#Австрия_и_Российская_Федерация (дата обращения: 22.03.2021).

Прямая форма межкультурного взаимодействия позволяет лично обсудить интересующие вопросы, проблемы и пути их решения.

Второй формой является опосредованная межкультурная коммуникация, т. е. с использованием телефонов, почты и других средств. Эта форма также применяется во взаимоотношениях между Австрией и Россией. В состоявшемся большом интервью посла России в Австрии Д. Е. Любинского по итогам 2020 г. было сказано, что в последние две недели 2020 г. состоялись содержательные телефонные разговоры между Президентом РФ и канцлером Австрии С. Курцем и между министрами иностранных дел России и Австрии¹. Возможность обсудить некоторые важные вопросы по телефону позволяет людям быстро решить возникшие проблемы или обсудить пути их решения. Именно поэтому опосредованная межкультурная коммуникация играет большую роль.

Третьей, последней, формой является косвенная межкультурная коммуникация. На первый взгляд, кажется, что культурные контакты играют второстепенную роль в общении между людьми. Но это не так. Культурное взаимодействие играет важную роль. Оно позволяет представителям одной культуры познакомиться с традициями, обычаями другой культуры. Это способствует установлению взаимопонимания, повышению эффективности сотрудничества, обогащению духовного мира людей, расширению их кругозора.

За последний пять лет было проведено много мероприятий для укрепления и развития культурного сотрудничества между Россией и Австрией. Например, серия мероприятий перекрестного года туризма России и Австрии, туристский российско-австрийский форум, в работе находился уникальный совместный проект «Музыка без границ: Великие композиторы России и Австрии», была открыта выставка в Эрмитаже «Имперские столицы: Санкт-Петербург — Вена. Шедевры музейных коллекций». Данная выставка была организована совместно с Венским музеем истории искусств.

Подводя итоги, хотелось бы еще раз сказать, что межкультурная коммуникация играет важную роль в современном мире. И с течением времени необходимо укреплять и развивать сотрудничество между разными культурами.

¹ *Культурная дипломатия: Россия — Австрия.* — URL: <https://niejournal-ru.turbo-pages.org/niejournal.ru/s/12870-2> (дата обращения: 22.03.2021).

Языковые стратегии выражения вежливости как компонент межкультурных знаний

Аннотация. Рассмотрены вербальные стратегии выражения вежливости в различных языковых культурах. Анализируются прагматические особенности вежливости на разных языковых уровнях. Приведены примеры наиболее распространенных элементов речевого этикета разных стран, раскрыты их отличия.

Ключевые слова: выражение вежливости; языковая культура; речевой этикет; прагматические различия.

«Межкультурная коммуникация является одной из самых динамических новых наук. В контексте глобализации, которая охватывает практически все сферы нашей жизни, становится актуальной проблема эффективного взаимодействия с другими культурами» [1]. В процессе межкультурного диалога вежливость и креативность играют очень важную роль и как утверждает И. Хильбиг «Вежливость — это одна из важнейших составляющих коммуникации, без которой общение между людьми было бы невозможно» [4].

Обычно считается, что для того, чтобы вести себя социально приемлемым образом, люди используют как вербальные, так и невербальные стратегии. Д. Кристал, рассматривая вопрос вежливости в своей главе о языковой прагматике, подчеркивает, что «прагматические различия вежливости ... распространяются по всем грамматическим, лексическим и фонологическим системам, в конечном счете отражая вопросы социального класса, статуса и роли» [3]

Дж. Лич анализирует, как выбор правильного глагольного времени и модальных вспомогательных средств способствует достижению (среди прочего) эффекта вежливости. Употребление прошедшего времени, например, для обозначения настоящего делает просьбу «косвенной и потому более вежливой» — (*Did you want me? — Yes, I hoped you would give me a hand with the painting*); другой пример выбора подходящего глагольного времени для вежливого диалога — «особое использование *Progressive* для выражения осторожной вежливости: *You are forgetting the moral arguments* [6]. Некоторые из прагматических употреблений модальных глаголов можно суммировать следующим образом: *may* обычно считается более вежливым, чем *can*, распространенное использование «вежливого хвостика» *if I may, could* быть более вежливыми альтернативами *can* и *may* (*Could I see your driving license?*, более вежли-

вая замена *Will you...?* для императива. Сослагательные императивы, как разновидность косвенных вопросов, не только считаются более вежливыми, но и имеют более широкий смысловой охват и оставляют больше возможностей отрицания или несогласия для другой стороны. *Would you...? Won't you...? Will you please...?* считается более вежливым, чем просто: *Will you...?* [6].

Межъязыковые сходства и различия в вежливости подробно обсуждаются в главе об универсальности вежливости С. Вальковой. Она утверждает, что даже одно «общество в целом не считается однородным в своем восприятии и проявлении вежливости», и подчеркивает, насколько сложно быть вежливым и тактичным, поскольку вежливость является «универсальной лингвистической переменной» [8]. Более того, С. Валькова приходит к интересному выводу, что чехи склонны быть более прямыми и прямолинейность может восприниматься (чехами) как возможное выражение вежливости в ситуациях, в которых англичане предпочитают быть вежливыми через сослагательное наклонение, как рассматривалось в примерах выше с косвенными императивами. Так, «приглашение — *Posadte se!* (Садитесь!) при поддержке приглашающего жеста и (или) поддерживающей интонации звучит уместно почешски, тогда как использование простого императива по-английски было бы далеко не уместно...» [8].

Д. Кристал также подчеркивает, что языки сильно различаются по выражению вежливости, по частоте использования маркеров вежливости и по их значению. Во многих европейских языках слово «пожалуйста» употребляется не так часто, как в английском, функция и сила слова «спасибо» также могут изменяться. Например, после вопроса «Хотите ли вы еще пирога?» английское *thank you* означает «да», тогда как французское *merci* будет означать «нет» [2]. Он добавляет еще один пример того, как правила этикета различаются в разных языках и культурах: «В некоторых странах вежливо сказать хозяину, что мы наслаждаемся едой; в других вежливо молчать» [3].

Светские речевые обороты были проанализированы в исследовании Е. Офука, были сделаны выводы о том, что они являются значимыми сигналами вежливости. В ходе эксперимента носителям японского языка предлагалось произнести два предложения (просьбу и приветствие с обращением) в вежливой и непринужденной манере, а также был дан ситуационный контекст. Будучи вежливыми, т. е. обращаясь к уважаемому джентльмену, все говорящие принимали более медленный темп речи, что в итоге приводило к более длинному высказыванию в целом [7]. Поэтому темп речи можно считать еще одним

просодическим средством передачи вежливости. Также, эксперимент Е. Офука и др. на японском языке показал, что интонационный рисунок в конце предложения оказывает большое влияние на суждения о вежливости в японском языке. Так, в вопросах большинство слушателей оценили восходящую интонацию в конце предложения как более вежливой относительно нисходящей [7]. Однако в отношении других языков столь однозначная роль тона часто ставится под сомнение. Лингвисты сходятся во мнении, что, по-видимому, было бы грубым упрощением предполагать, что интонационные паттерны сами по себе имеют определенные и постоянные значения. «Мы должны иметь в виду, что интонация колеблется в зависимости от типов высказываний, ситуативного контекста и т. д.» [2].

Вежливость является одним из важнейших социальных, культурных и психологических принципов человеческого общества. Вежливое поведение принято считать проявление человечности. Однако, «вежливость — не есть черта любого действия, она проявляется только тогда, когда люди общаются и относятся к принятым, приемлемым и приходящим нормам социального поведения» [5].

Библиографический список

1. *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.). — М.: МИТУ-МАСИ, 2019. — С. 66–70.
2. *Bolinger D.* Intonation and Its Uses: Melody in Grammar and Discourse. — Stanford: Stanford University Press, 1989. — 470 p.
3. *Crystal D.* How Language Works. — London: Penguin Books, 2006. — 486 p.
4. *Hilbig I.* Mandagumas kaip reliatyvus kalbinis, socialinis ir kultūrinis reiškinyks // Acta Linguistica Lithuanica. — 2008. — Vol. 58. — P. 1–15.
5. *House J.* Politeness in Germany: Politeness in Germany? // Multilingual Matters. — 2005. — P. 13–28.
6. *Leech G. N.* Meaning and the English Verb. — London: Pearson Education. 2004. — 152 p.
7. *Ofuka E., McKeown J. D., Waterman M. G., Roach P. J.* Prosodic cues for rated politeness in Japanese speech // Speech Communication. — 2000. — Vol. 32. P. 199–217.
8. *Válková S.* Politeness as a communicative strategy and language manifestation (a cross-cultural perspective). — Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. — 179 s.

Практика межкультурной коммуникации в современной Бразилии

Аннотация. Рассмотрены особенности межкультурного общения жителей России и Бразилии. Приведены примеры правильного поведения туристов из России в Бразилии. Автор статьи дает характеристику национальных особенностей характера бразильцев, раскрывает некоторые обычаи и традиции народов как часть национальной картины Бразилии.

Ключевые слова: национальный характер; речевой этикет; межкультурное общение; правила поведения.

Межкультурная коммуникация включает в себя набор навыков, которыми нужно уметь владеть. Необходимо овладевать навыками общения с представителями чужой культуры для успешного ведения, например, переговоров [2, с. 27].

Национальный характер коренного жителя Бразилии обычно характеризуют следующим образом: сентиментальность, душевная теплота, деликатность. Бразильцы эмоциональные, жизнелюбивые и отзывчивые люди. Представителя другого государства сразу же начинают воспринимать в качестве члена своей дружной компании.

Следует отметить, что это происходит потому, что бразильцы как нация сформировались из многих народностей и рас, эмигрировавших из Европы и Азии. Так, японская диаспора насчитывает около 300 тыс. чел. Также в Бразилии существуют три русские церкви, включая старообрядческую [1]. Отзывчивость бразильцев является удивительным фактом для большинства приезжающих в страну туристов. На дороге приезшему окажут помощь даже в том случае, если на ремонт сломавшегося автомобиля уйдет несколько часов, причем бразилец не возьмет с туриста ни реала за починку его машины.

Однако если вы не проявите должного уважения и внимания к своему новому другу, к примеру, откажитесь посидеть с ним в ресторане по той лишь причине, что у вас важная деловая встреча, вы его очень огорчите. Не очень удивляйтесь, большинство бразильцев относится к русским, как мы к ним, т. е. почти как к инопланетянам. Бывают случаи, что вас хотят даже потрогать.

Кроме того, что национальный характер жителей Бразилии определяется добродушием, сентиментальностью, искренностью и душевной теплотой, отмечается, что чертой коренного населения является

лень, порожденная жарким климатом и свободными законами. Местные жители не особенно любят работать, они предпочитают обманывать доверчивых туристов. Бразилец с удовольствием подскажет вам ближайший магазинчик с сувенирами, однако сразу же позвонит хозяину заведения и потребует денег за то, что нашел для него клиента. Обмануть туриста местным жителям ничего не стоит. Однако они делают это не потому, что в их характере заложены подобные негативные черты, а исключительно из-за своей лени.

Темпераментные местные жители часто сокращают дистанцию между людьми, стараясь контактировать близко. В этой стране личное пространство занимает менее шестидесяти сантиметров, в отличие от Америки, например.

Самый распространенный способ поздороваться — крепко пожать руку человеку. Приветствуют друг друга таким образом не только мужчины, но и женщины. Мужчины задерживают руку немного дольше, чем представительницы слабого пола. Не пытайтесь вырвать руку сразу, подождите, пока человек сам завершит рукопожатие.

Бразилец может хлопнуть по плечу при встрече или слегка приобнять, если он видит вас уже не в первый раз. Женщины часто целуют друг друга. Местные жители стараются быстрее перейти на «ты», поскольку уходит напряженность и общение становится легким. У бразильцев не принято пристально и долго смотреть в глаза. Они активно жестикулируют во время разговора и часто дотрагиваются до собеседника руками, выражая свои эмоции.

Интересным представляется тот факт, что в Бразилии, известной красочными карнавалами и являющейся раем для пляжного отдыха с минимумом одежды, строго соблюдают дресс-код. Короткие шорты будут уместны только на побережье, не стоит надевать их, направляясь в ресторан или какое-то другое общественное заведение.

Мужчины, отправляющиеся на встречи или совещания, должны быть одеты в костюмы серого или синего оттенков и галстуки в тон. В свободное время деловые люди носят рубашки с расстегнутым воротничком и обязательно с длинным рукавом. Женщины могут выбрать костюмы с юбками и брюками, а также платье с неглубоким вырезом. Образ дополняется туфлями на каблуке и легким макияжем. В отношении аксессуаров и украшений соблюдается минимализм. Что касается цветовой гаммы, жители Бразилии предпочитают одежду нейтральных цветов. Кроме того, в Бразилии не стоит носить желто-зеленые сочетания, поскольку они являются составляющей национального флага

страны. Для бразильцев важно, чтобы деловой человек выглядел ухоженно. Свободный стиль одежды на деловой встрече не одобряется.

Речевой этикет Бразилии предполагает активную жестикуляцию и физический контакт [4]. Местные жители могут хлопать по плечу, касаться собеседника и активно использовать жесты, пытаясь убедить в своей правоте и искренности. Бразильцам важно познакомиться с человеком поближе. Если вам необходимо заинтересовать собеседника собственной персоной, сначала поговорите с ним на отвлеченные темы, например, о бразильской кухне и традициях, о футболе. Затем можно рассказать о своей семье и увлечениях. Бразильцы обязательно об этом спросят, поскольку весьма любопытны и хотят сложить у себя мнение о человеке [4].

Человеку, впервые посещающему Бразилию, необходимо знать основные правила поведения для туристов. Турист, который растерянно ходит по городу, неуверенно рассматривают карту и спрашивают у прохожих, что можно посмотреть в их городе или районе, может привлечь уличных карманников. Отмечается, что карманники скорее всего будут доброжелательны, постараются убедить вас, что покажут уникальные достопримечательности, которых нет в путеводителях, а затем ограбят. Заранее составьте маршрут, выберите цель, чтобы не выглядеть растерянным туристом.

При выходе из отеля советуют взять с собой столько наличных, сколько может понадобиться в течение дня на еду и такси. Все остальные деньги необходимо спрятать в номере гостиницы. Лучше всего разменять деньги на мелкие купюры, чтобы не показывать в Бразилии крупные банкноты. В Бразилии ничего нельзя оставлять без присмотра. Многие уличные банды постоянно находятся рядом с открытыми банкоматами. Турист у такого банкомата для них «золотая жила». Поэтому, если у гостя Бразилии закончились наличные, ему следует снимать деньги только в отделении банка или в закрытых помещениях с банкоматами.

Прежде чем поселиться в номере отеля, нужно проверить, чтобы все замки на двери работали, а окна запирались изнутри. Никогда не следует уходить из номера, оставив окно или дверь открытым. Все ценные вещи должны быть убраны в сейф.

Посетить карнавал в Бразилии или вечеринку — это яркие и запоминающиеся впечатления на всю жизнь. Но как бы дружелюбны ни были местные, никогда не следует пить и есть то, чем бразильцы угощают бесплатно. Часто туристам подсыпают вещества, которые усыпляют и дурманят разум человека, и тогда происходит ограбление.

Если вы хотите расположить к себе бразильца, тщательно выбирайте темы для разговоров. Туристу не стоит касаться религиозной и политических тем. Не рекомендуется упоминать немецкий национал-социализм, поскольку в Бразилии проживает много евреев, которые оказались там в результате побега предков из Германии [3]. Не критикуйте Бразилию, потому что местные жители воспринимают любые нелестные высказывания о родине в штыки и сильно обижаются. Не сетуйте на изнурительную жару. Проявляйте восхищение бразильскими традициями, делайте комплименты стране. В общем, о государстве следует говорить только положительное.

В целом межкультурное общение с представителями Бразилии не представляет особых сложностей для жителя России, т.к. многие черты характера представителей двух стран схожи: общительность, гостеприимство, дружелюбие. Главное, чтобы житель России не попался на обман и не критиковал традиции и обычаи бразильцев.

Библиографический список

1. *Гладкий Ю. Н.* Общая экономическая и социальная география зарубежных стран. — М.: Academia, 2006. — 444 с.
2. *Гончарова Н. А., Золотарева Н. В.* Возможности межкультурной коммуникации в современной России // Глобальный научный потенциал. — 2020. — № 6 (111). — С. 27–29.
3. *Мартынов Б. Ф.* Бразилия — «тропический гигант» на подъеме. — М.: ИЛА РАН, 2011. — 120 с.
4. *Окунева Л. С.* Бразилия: опыт социальной модернизации в начале XXI века // Вестник МГИМО-Университета. — 2010. — № 2 (11). — С. 294–310.

Развитие межкультурной компетенции на занятиях по иностранному языку: лингвистический аспект

Аннотация. Рассматривается актуальная тема — развитие межкультурной компетенции учащихся высших учебных заведений на занятиях по английскому языку. Описан ряд подходов к определению структуры межкультурной коммуникации. Выделена лингвистическая субкомпетенция как одна из ведущих в межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: компетенции; межкультурная коммуникация; иностранный язык; лингвистическая субкомпетенция.

Актуальность навыков межкультурного общения будущих специалистов нашла свое отражение в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования. Так, на уровне бакалавриата по экономическим направлениям подготовки, одной из ключевых компетенций выступает «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного общения»¹.

В своей работе мы будем придерживаться мнения Н. Д. Гальсковой о том, что межкультурная компетенция человека заключается в его способности к иноязычному общению на межкультурном уровне и адекватному взаимодействию с представителями других культур [2].

Существуют так же различные подходы к определению сфер межкультурной коммуникации или как еще их называют — субкомпетенций. М. А. Ариян и А. Н. Шаповалов выделяют следующие субкомпетенции: лингвистическую, социолингвистическую, дискурсивную, стратегическую, социальную, компенсаторную [1]. Г. А. Карыбаева определяет их как когнитивную, лингвистическую, социолингвистическую и дискурсивную [3]. Анализ работ ученых в области межкультурного общения (И. Л. Бим, В. В. Сафонова, Дж. Савиньен и др.) позволяет сделать вывод о наличии общих субкомпетенций у многих авторов. Прежде всего, это лингвистическая и социокультурные субкомпетенции.

¹ Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата): приказ Министерства образования и науки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1327.

Под лингвистической субкомпетенцией понимается овладение навыками, связанными с различными аспектами языка: лексикой, фонетикой, грамматикой. В работе над лексикой представляется необходимым уделять внимание тем сложностям, которые могут возникнуть при переводе с одного языка на другой. В качестве примеров можно привести следующие: при изучении темы «*Speaking on phone*» учащиеся столкнулись со словосочетанием *yellow pages*. Дословный перевод «желтые страницы» не дает понимания этого выражения. В данном случае требуется пояснение, что *yellow pages* это справочник с названиями организаций, предприятий, частных лиц, их адресами и телефонами. В ходе изучения темы «*Cafe*» встречается словосочетание *ordinary tea, please* которое говорит англичанин, заказывая чай в кафе. Дословный перевод будет означать «обычный чай», но в действительности для англичанина *ordinary tea* — это чай с молоком. Таких примеров можно привести достаточное количество. Задача преподавателя состоит в том, чтобы подобрать материалы для изучения лексики с учетом языковых и культурных особенностей перевода.

В работе над фонетическими навыками, особое внимание уделяется не только правильной артикуляции звуков, но и тем проблемам, которые могут привести к непониманию в ситуации межкультурной коммуникации. Неправильное ударение в словах является одной из таких ошибок: *accent* означает акцент, ударение, в то время как *accent* уже означает глагол подчеркивать, ставить ударение; *contract* — контракт, договор, а *contract* — сжиматься, заключать договор. Немаловажным является знание нюансов использования интонации в английском языке. Ярким примером неправильного выбора интонации можно назвать следующий: если при произношении фразы-прощания *Bye-bye!* интонация будет падающей, это будет означать угрозу или предостережение. В зависимости от тона слово *really* может приобрести разный смысл. Повышение тона означает удивление, а понижение — восторг. Произношение его ровным тоном подразумевает сарказм.

С точки зрения развития межкультурной коммуникации грамматический аспект представляет собой отражение культурной картины мира, взаимосвязь грамматического строя и культурными ценностями представляется очевидной. Таким образом, формирование и развитие межкультурной компетенции зависит от работы над всеми аспектами этого явления (лингвистического, социокультурного, коммуникативного, стратегического, дискурсивного и т. д.).

Библиографический список

1. Ариян М. А., Шамов А. Н. Основы общей методики преподавания иностранных языков. Теоретические и практические аспекты: учеб. пособие. — М.: Наука, 2017. — 224 с.
2. Гальскова Н. Д., Никитенко З. Н. Теория и практика обучения иностранным языкам. Начальная школа: метод. пособие. — М.: Айрис-пресс, 2004. — 240 с.
3. Карыбаева Г. А. Система субкомпетенций как часть межкультурной компетенции // Мир педагогики и психологии. — 2017. — № 4 (9). — URL: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/sistema-subkompetentsij-kak-chast-mezhkulturnoj-kompetentsii.html> (дата обращения 10.03.2021).

Е. П. Зуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оптимизация процесса адаптации иностранных студентов в вузах Германии

Аннотация. Раскрываются причины, по которым студенты из-за рубежа выбирают Германию для получения высшего образования. Особое внимание уделено проблемам, связанным с переездом учащихся в другую страну. Представлен обзор волонтерских программ, которые помогают адаптироваться иностранным студентам в немецких вузах.

Ключевые слова: высшее образование; студенты-иностранцы; волонтерские программы; наставники; специалисты по межкультурной коммуникации.

Германия с давних пор является страной, которая привлекает иностранных граждан начать или продолжить свое высшее образование. Первые вузы появились на немецкой земле еще в XIV веке. Старейший университет — университет в Гейдельберге, основанный в 1386 г., в нем учится более 18% иностранных студентов, в 1388 г. основали университет жители Кельна, а в 1392 г. началась студенческая жизнь в университете г. Эрфурт. В европейском рейтинге Германия занимает лидирующие позиции по количеству вузов (их насчитывается порядка 300) и числу студентов (в 2020 г. насчитывалось 2 948 600 студентов)¹.

¹ Как студентам-иностранцам помогают в Германии. — URL: <https://www.dw.com/ru/как-студентам-иностранцам-помогают-в-германии/a-50638087> (дата обращения: 23.03.2021).

Положительными сторонами выбора ФРГ для получения образования являются:

- 1) географическое положение (страна расположена в центральной части Европы);
- 2) высокое качество образования;
- 3) международное признание полученного в Германии диплома;
- 4) бесплатное высшее образование в ряде федеральных земель;
- 5) доступность получения грантов;
- 6) программа дуального обучения (Профессиональное образование в Германии, включающее в себя практическое обучение на предприятии и теоретическое обучение в профессионально-техническом училище).

Благодаря этим фактам с каждым годом увеличивается приток иностранных студентов в вузы Германии. Согласно отчету DAAD (Германской академической службы обменов) в стране в 2019 г. обучалось 394,665 иностранных студентов, это на 5,3 % больше по сравнению с 2018 г., т. е. прирост составил 20 000 студентов. От общего числа учащихся Германии 13,8 % — иностранцы¹.

Несомненно, переезжая в другую страну, у студентов-иностранцев возникает ряд проблем, связанных с переменной климата, проживанием, условиями быта, традициями, культурой, языком, межличностными отношениями, нормами и правилами поведения, и другими факторами [1, с. 4]. Поэтому процесс адаптации, оказание психологической и психотерапевтической помощи являются очень важными моментами для иностранных студентов.

В Германии существуют волонтерские программы, которые помогают иностранным студентам адаптироваться на новом месте. Например, программа Buddy Program (англ. «buddy» — приятель) есть практически во всех вузах Германии. Волонтеры знакомят подопечных с университетом, местностью, помогают в поисках жилья, заполнении различной документации, освоении немецкого языка. Лучшей программой Buddy в мире был недавно признан проект по поддержке иностранных студентов в техническом университете г. Хемниц. В нем приняли участие около 200 вузов в разных странах мира [2]. Цель проекта заключается в проведении независимого исследования среди иностранных студентов, все ли их устраивает в вузе, в котором они учатся. Со-

¹ *Иностранные студенты в вузах Германии 2019.* — URL: <https://www.daad-kyrgyzstan.org/tu/2020/05/21/inostrannye-studenty-v-vuzah-germanii-2019> (дата обращения: 23.03.2021).

гласно проекту, за студентом-иностранцем закрепляется наставник, у которого должно быть много общего с партнером, например, возраст, интересы, специализация, направления. Для привлечения большего количества тьюторов из местного населения или давно проживающих в Германии иностранцев в технических университетах Дортмунда и Хемница предусмотрены сертификаты специалистов по межкультурной коммуникации для студентов-наставников. В Кельнском университете на медицинском факультете волонтеры могут заработать «социальные бонусные баллы», которые повышают возможность студентов обучаться в вузе за рубежом. В университете г. Кассель реализуется проект «MitEinAnder» («Друг с другом»), в рамках которого иностранных студентов приглашают в немецкие семьи, знакомят с их бытом, обычаями, проводятся вечеринки, прогулки, совместные встречи. В г. Трир успешно реализуется программа «Di-Mi-Do» (по названию дней недели в немецком языке Dienstag — Mittwoch — Donnerstag / вторник — среда — четверг). В эти дни за 20 минут до начала мероприятия учащиеся при наличии студенческого билета могут получить бесплатный билет в театр, музей или на выставку, что способствует расширению кругозора, повышению уровня культуры студенческой молодежи¹.

Для оказания помощи иностранным студентам в изучении немецкого языка в вузах Кельна была создана онлайн-платформа «Tandem-Unikoeln», которая позволяет найти партнера по обмену языковым опытом или практиковать язык с его носителем. Общение может происходить как в видео-чате, так и в реальной жизни.

Следует отметить также работу немецких Studentenwerke (Обществ содействия учащимся), которые оказывают неоценимую помощь иностранным студентам в приобретении льготных проездных билетов на все виды транспорта, в прокате велосипедов, аренде компьютера, в получении комнаты в студенческом общежитии, в организации досуга, проведении конкурсов, фестивалей, концертов, в организации курсов по изучению немецкого языка. Таким образом, студенты-иностранцы не чувствуют себя одинокими, быстрее включаются в социальную и учебную жизнь Германии.

¹ Как студентам-иностранцам помогают в Германии. — URL: <https://www.dw.com/ru/как-студентам-иностранцам-помогают-в-германии/a-50638087> (дата обращения: 23.03.2021).

Библиографический список

1. Гончарова Н. А. Роль образования в обществе // e-FORUM. — 2019. — № 2 (7). — URL: <http://eforum.usue.ru/images/pdf/7/9.pdf>.
2. Зуева Е. П. Обучение на протяжении всей жизни (система непрерывного образования в Германии) // Развитие системы непрерывного образования в условиях Индустрии 4.0: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 11 апреля 2019 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — С. 76–79.

Е. С. Ивукина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Индустрия туризма и гостеприимства в условиях пандемии: состояние и перспективы

Аннотация. Предмет исследования — вопросы, связанные с состоянием индустрии туризма в условия пандемии. Особое внимание уделяется анализу таких перспективных трендов в сфере туризма, как «bleisure»-туризм, «wellness»-туризм, культурно-познавательный туризм, экотуризм, которые в условиях спада туристической активности являются триггерами для выживания туристической индустрии.

Ключевые слова: конкуренция в индустрии туризма; гостиничные технологии; «wellness»-туризм; «bleisure»-туризм; туроператорский демпинг.

В настоящее время человечество живет в условиях пандемии коронавируса (COVID-19), которые затронули практически все социально-экономические сферы нашей жизни, включая сферу туризма и гостеприимства. Возможно, люди еще не скоро смогут передвигаться по миру так же свободно, как до пандемии, однако индустрия туризма продолжает адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам, несмотря на существующие ограничения и сохраняющуюся неопределенность. Индустрия туризма в 2021 г. будет вынуждена предлагать новые, более необычные маршруты и услуги, чтобы привлечь как можно больше туристов в свои ряды.

Как известно, само понятие «туризм» отражает множество аспектов, но до сих пор в научной литературе нет четкого определения данного феномена. По мнению большинства ученых, туризм — это и экономическое явление, и перемещение людских потоков, и форма организации отдыха, и средство знакомства с культурно-историческим наследием. Тем не менее, каждое понятие туризма характеризует его отдель-

ную сторону. Содействовать развитию индустрии туризма и гостеприимства необходимо с целью повышения уровня занятости населения, усиления деловой активности, уменьшения трудовой миграции, формирования позитивного туристического имиджа, развития производства товаров и услуг, прямо или опосредованно удовлетворяющих туристские нужды и потребности.

Пандемия вынудила людей переключиться с международного на внутренний туризм, который создает благоприятные условия и предпосылки для развития индустрии туризма в целом: создаются новые, качественные объекты размещения внутри страны, развиваются туристические центры, места досуга и развлечения, улучшаются транспорт и связь.

Принято считать, что центральное место в индустрии внутреннего туризма занимают гостиничные предприятия, которые являются одной из базовых услуг в составе туристского продукта конкретной туристской дестинации. Именно отели с качественным высокотехнологичным обслуживанием способны повысить уровень удовлетворенности гостей, что повлечет за собой формирование и расширение собственной клиентской базы и конкурентных преимуществ на рынке оказания туристических услуг.

Как известно, целью управления отношениями с клиентами для гостиничных предприятий является превращение потребителей гостиничных услуг в постоянных лояльных клиентов через построение взаимовыгодных отношений на постоянной основе.

В данной связи возникает правомерный вопрос — какие гостиничные технологии позволят привлечь больше туристов в тот или иной отель? Существует ли интеграция зарубежного опыта в российский туристический сегмент, чтобы не отставать от мировых лидеров?

Отвечая на эти вопросы, следует обратиться к зарубежному опыту использования высоких технологий в гостиничных предприятиях на основе робототехники и искусственного интеллекта. Вкратце перечислим некоторые из них: мобильный *check-in* и *check-out*; технология распознавания с помощью биометрии для идентификации клиентов; «умные» номера для автоматизации операций (регулирование света и температуры в номере); использование системы *SIP-DEST* (цифровая беспроводная технология, которая передает радиосигналы на мобильные устройства); оптимизированные сообщения с помощью обмена сообщениями и т. д. [1]. Безусловно, инновации в гостиничном бизнесе делают нашу жизнь удобнее и безопаснее, а впечатления — более пер-

сонализированными, но ничто не может сравниться с испытанием тех или иных эмоций в реальности. А реальность такова, что люди на постковидном пространстве также будут искать новые способы совмещать работу и путешествия.

Для внедрения зарубежного опыта использования высокотехнологичных услуг, необходимо проведение тщательного анализа принципов управления гостиничной индустрией и организация деятельности гостиничных предприятий на основе клиентоориентированного подхода, применение к менеджменту качества сервисных стратегий, проведение адаптации к международным стандартам [3].

Что касается популярных видов туризма за рубежом и в России за последнее время, то следует указать следующие тренды:

— экотуризм, или ресурсосберегающее путешествие, как наиболее быстро развивающееся туристское направление. В условиях пандемии 71 % россиян ожидают, что индустрия туризма начнет предлагать варианты поездок, причиняющие меньше вреда окружающей среде. Для этого следует предлагать выгодные варианты для поездок в не сезон (61 %) и новых направлений, чтобы избежать толп туристов (37 %)¹. Известно, что развитие данного направления в туризме неразрывно связано с системой особо охраняемых природных территорий (ООПТ). В Российской Федерации, согласно оценке Всемирной организации, ООПТ составляет более 136 млн га, что равнозначно 12 % от общей территории страны [4];

— bleisure-туризм (формат «работа плюс отдых»). Этот вид отдыха подразумевает несколько дней отдыха во время делового путешествия или же продление поездки на одну-две недели с целью поработать удаленно на новом месте. Например, более 40 % служебных командировок в Америке, по данным компании Expedia Media Solutions, можно отнести к категории bleisure-туризма [5];

— wellness-туризм (формат «отдых плюс здоровье»). Данный формат предполагает совмещение в путешествии нескольких типов рекреации: пешие походы в комфортных условиях, велопутешествия, т. е. полуспортивные туры для туристов всех возрастов;

— культурно-оздоровительный туризм, в котором впечатления и насыщенность времяпровождения являются главными критериями предпочтения;

¹ Booking.com рассказывает о том, как россияне будут путешествовать в будущем. — URL: <https://welcometimes.ru/news/bookingcom-rasskazyvaet-o-tom-kak-rossiyane-budut-puteshhestvovat-v-budushchem> (дата обращения: 21.03.2021).

— зимний туризм. Безусловно, теплые страны всегда пользовались повышенным спросом, но в последнее время туроператоры стали предлагать востребованные туры в Лапландию, в Норвегию и даже Харбин (Китай) привлечь посетителей на фестиваль снега и льда, в котором приняло участие более 1 млн чел. из 14 стран мира [2]. В России набирают популярность у иностранцев оленеводческие туры.

— развитие неизвестных направлений. Благодаря социальным сетям люди все больше узнают о менее раскрученных туристических направлениях. Туристы все чаще предпочитают отдых в таких отдаленных местах как Борнео, Бутан и т. д.

Что касается проблем российского туризма, то следует отметить следующие факторы, сдерживающие его рост, вне зависимости от пандемии: высокая цена на отдых, включая проживание и авиаперевозки; недостаточно проработанная законодательная база для контроля за деятельностью непрофессиональных турагентств; онлайн-бронирование, что удобно для туристов, но вызывает проблемы, связанные с правилами отмены, возврата и страхования поездок; туроператорский демпинг, когда в погоне за прибылью туроператоры готовы продавать туры ниже себестоимости, тем самым разрушая рынок туристических услуг своими силами; отсутствие удовлетворительной инфраструктуры, что делает российские курорты непривлекательными для иностранных туристов и отсутствие маркетинга отечественного туризма.

Как отметил директор по маркетингу компании Booking.com Арьян Дейк, «2020 г. оказался не похожим ни на один другой. Возвращение к путешествиям в том объеме, каким оно было до пандемии, займет время, но все указывает на то, что они уже прочно вошли в нашу жизнь и играют в ней важную роль» [4].

Библиографический список

1. Баганова Ю. Ю. Современные тренды развития туризма и гостеприимства в России и за рубежом // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Саратов, 11 апреля 2019 г.). — М.: ООО «Русайнс», 2019. — С. 38–45.

2. Беднова М. А., Ратникова Т. А. Эконометрический анализ спроса на въездной туризм в России // Прикладная эконометрика. — 2017. — № 1 (21). — С. 97–103.

3. Будник В. Н., Силина Е. Д., Николаева Н. А. Современный опыт развития туризма в России и за рубежом: основные проблемы // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2019. — Т. 13, № 1. — С. 12–13.

4. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вест-

ник. — 2020. — Вып. № 80. — URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk_80_ijun_2020_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/logunтов а.pdf (дата обращения: 21.03.2021).

5. Толстых К. С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записи. — 2018. — № 1. — С. 261–268.

Ю. Н. Куркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурная коммуникация и интеграция иностраннных студентов в российское социокультурное пространство

Аннотация. Охарактеризованы процессы адаптации иностранных студентов к российской культуре и образованию; оценена их психологическая готовность к восприятию совершенно другой языковой среды. Раскрыты сложности, с которыми сталкиваются иностранные обучающиеся в период учебы в России.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; иностранные студенты; обучение; образование.

Межкультурная коммуникация сейчас является основой многих сфер деятельности современного общества: туризма, ивент-сервиса и, безусловно, высшего образования. Иностраннные студенты все больше и больше привлекаются в российские вузы, с одной стороны, принося свою культуру в российское социокультурное пространство, а с другой стороны, впитывая наши традиции и обычаи. Как отмечает Л. А. Изотова, «обобщая выявленные подходы к определению межкультурных коммуникаций в качестве их сущностной характеристики, необходимо указать на стремление их участников отдавать предпочтение знакомству с инокультурными правилами и нормами повседневного общения перед воспроизведением собственных традиций, обычаев, представлений и способов поведения» [1].

Иностраннные студенты — это яркий пример межкультурного взаимодействия, которое часто сопровождается схожими психологическими и социальными процессами. Самая простая форма межкультурного общения — это встреча между иностранным студентом и новой культурной средой, что довольно часто мы наблюдаем прежде всего в многонациональных группах первого курса. И именно иностранные студенты прежде всего переживают культурный шок: они с трудом

воспринимают и выучивают символы и ритуалы новой среды (слова приветствия, прощания, обращения, других ритуалов). Можно сказать, что иностранный студент проходит стадии развития, которые проходит каждый ребенок с рождения: с самого начала он должен выучить самые простые вещи. Обычно это вызывает чувство замешательства, беспомощности и враждебности к новому окружению.

Иностранные студенты, которые вынуждены проводить много времени в инокультурной среде, очень часто демонстрируют изменения настроения, которые соответствуют процессу аккультурации: положительные или отрицательные эмоции. И каждый из них проходит конкретные стадии восприятия новой среды:

- период эйфории, который обычно является самым коротким;
- период культурного шока, когда студент вступает в контакт с новой социально-культурной средой: преподавателями, другими обучающимися, окружением на улице, в магазине и т. д.;
- период аккультурации, который начинается, когда иностранному студенту удалось научиться в новых условиях принять некоторые из российских ценностей, приобрести большую уверенность в себе и начать интегрироваться в новую социокультурную и образовательную среду;
- период обретения стабильного настроения. Оно может оставаться отрицательным по сравнению с тем, которое у него было в родной стране: это происходит в том случае, если, например, иностранный студент продолжает чувствовать себя чужим и дискриминируемым; может быть таким же хорошим, как и раньше — в этом случае можно считать, что студент адаптировался к новой культуре; а может быть даже лучше — в этом случае студент стал практически местным жителем.

В сфере образования культурный шок имеет место быть, особенно когда студенты выбирают в качестве места обучения страну, совершенно отличную от их собственной с точки зрения религии (например, некоторые студенты останутся чрезвычайно удивленными, если они поедут в арабскую страну, такую как Египет, где 95 % населения составляют мусульмане, и поэтому женщины закрывают свое лицо, голову, а иногда и все тело традиционной мусульманской одеждой; на первый взгляд, студент может усмотреть в этом ограничение свободы женщин — отсюда рождаются и культурные стереотипы).

Когда студент проводит больше времени в новой среде, у него появляется больше шансов адаптироваться и принять традиции и обычаи этой страны и этого общества; со временем то, что казалось неприемлемым, может войти в нормальное восприятие и поведение. Бывает и об-

ратная ситуация, когда иностранный студент не может принять образ жизни населения в стране, где проходит обучение, и это может сократить время его пребывания в стране обучения. Те студенты, которые не смогли привыкнуть к одногруппникам, к их системе ценностей, традициям, часто прерывают обучение и возвращаются в свою родную страну: они не смогли преодолеть «коммуникативные барьеры» [2].

Таким образом, не все иностранные студенты способны справиться с культурным шоком, который они испытывают, когда приезжают на обучение в российские вузы. Поэтому очень важно готовить таких обучающихся к межкультурной коммуникации, курировать их, причем делать это должен не только куратор-преподаватель, но и студенты принимающего университета. Тогда аккультурация и процесс адаптации иностранных студентов будет проходить быстрее и менее болезненно.

Библиографический список

1. *Изотова Л. А.* Межкультурная коммуникация в контексте образовательного процесса // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. — 2008. — № 2. — С. 84–88.

2. *Сорокина Е. Ю.* Особенности межкультурной коммуникации российских преподавателей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2009. — № 10 (78). — С. 236–244.

V. Y. Lapina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Role plays in teaching intercultural communication

Abstract: The article describes the benefits of using role plays in teaching intercultural communication. The author outlines the issues that may hinder the use of role plays and provides some practical ideas on introducing role plays to undergraduate students.

Key words: role play; intercultural communication; higher education

Getting higher education is often described as a key to future career success, thus, universities exert every effort to equip their students with essential hard and soft skills. And one of the transferable soft skills that can be applied in many industries is a cross-cultural communication skill. Both potential employers and employees-to-be understand the importance of strong cross-cultural communication skills and acknowledge how easily a culturally

offensive gesture or remark can damage relationships with companies' customers or partners.

For this reason, university students should be provided with plenty of opportunity to develop their cross-cultural skills while studying for their bachelor degrees. And foreign language classes appear to be highly suitable for training students culture as these classes create an environment where students are actively involved in dialogs, debates, discussions and role plays, which are effective in simulating and improving students' workplace vocabulary and skills¹.

Practising functional language in everyday situations through role plays not only adds variety, but offers several short- and long-term benefits. First, when students pretend to be someone else, they are generally more motivated to speak and those students, who are usually quiet, welcome the opportunity to express their ideas in a more direct way as they are less afraid of making mistakes. Second, taking part in a role play students are given the chance to go over the language they will need for their future communication in a safe and familiar environment of a classroom. Third, role plays make learning process more memorable as, along with the speaking, role plays inevitably involve some acting, which helps create associations and provides students' brains with easy-to-remember patterns. Moreover, acting out a role play students have to make use of nonverbal communication such as different hand gestures, facial expressions, eye contact, and postures which bring us to the reason why role plays can be successfully employed to introduce cross-cultural studies and help students get a better understanding of cultural diversity.

As the number of international students applying to study at Ural State University of Economics is steadily increasing, it is important to go the extra mile in teaching students cultural understanding and tolerance. It is worth mentioning, that although, cross-cultural communication can be quite challenging to most students and they might be reluctant to put themselves into international students' shoes, students majoring in hospitality and having part-time jobs in the service sector generally find it easier to role-play a meeting with international visitors and are more willing to participate as, in most cases, they have the experience of communication breakdowns and are willing to exploit ways to prevent them. To ease the

¹ *Critical Incidents for Intercultural Communication in the Workplace*. — URL: <https://www.norquest.ca/research-innovation/colbourne-institute-for-inclusive-leadership/projects/completed-projects/critical-incidents-for-intercultural-communication-in-the-workplace.aspx> (дата обращения: 04.04.2021).

problem, it might be useful to build role plays on relevant reading or listening tasks, gradually extending and providing students with appropriate language. Although most students realise the importance of acquiring intercultural skills, they still need to be instilled with some theoretical background knowledge before they gain practical skills necessary for effective communication in an intercultural environment.

Depending on the students' language fluency and their relevant background knowledge, the ways to introduce role plays can be different. With first-year students such everyday situations as 'At a cafe', 'At the airport', or 'Checking in or out of a hotel' can be successfully employed for role play purposes. With the help of these rather straightforward role plays students are encouraged to reflect on their own culture and how they perceive the world because of their personal experience.

While working with second-year students more work-related issues can become the focus of attention. For example, NorQuest College in Alberta, Canada offers a series of videos to teach cross-cultural communication [2]. These videos show employees communicating in different work-related situations and can be used as either topic lead-ins or models with further discussions and evaluation before students are assigned the tasks to perform a role play. Being puzzled by some of the unexpected behaviour presented in the videos, students exchange their feedback and express their observation, therefore, become aware of the greater complexity of cross-cultural interaction, attain a better understanding of how different cultures interpret words and gestures and gradually develop their ability to appreciate the feelings of other people.

Although, observations provide us with plenty of content to consider, it is worth remembering that practice makes perfect, and when ready, students should be encouraged to role-play. On the one hand, fluent students usually find it relatively easy to work in small groups, search the Internet for ideas and write the entire script themselves. On the other hand, teachers should offer assistance as it is important to try and keep the roles as real to life as possible. If teachers are to provide role playing briefs, then, they should carefully design the briefs to provide as much detail as necessary for relevant conversations. As role plays are a productive stage of language learning and provide language immersion they provide a strong foundation for fluency [1].

In conclusion, participating in role plays students have the opportunity to benefit from both language fluency and soft skill development. Students' awareness of the nature of cross-cultural interactions will definitely provide them with a competitive advantage.

References

1. Гончарова Н. А. Метод двуязычного образования // Актуальные проблемы развития речи и межкультурной коммуникации: сб. материалов XIII Кирилло-Мефодиевских чтений в МИТУ-МАСИ (Москва, 19 мая 2020 г.). — М.: МИТУ-МАСИ, 2019. — С. 22–24.

2. Di Pardo Léon-Henri D. Breaking the Ice with Business English // The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes. — 2014. — Vol. 2, no. 3 (special issue). — P. 345–358.

Е. Н. Макарова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Традиционные и инновационные подходы к преподаванию иностранного языка и межкультурной коммуникации студентам, специализирующимся в сфере туризма

Аннотация. Изложены основные подходы к формированию иноязычной коммуникативной и лингвокультурной компетенций у будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Рассмотрен вопрос эффективного использования новейших коммуникационных технологий в процессе изучения иностранного языка.

Ключевые слова: индустрия туризма; английский язык для специальных целей.

Английский язык для студентов, специализирующихся в области туристического бизнеса, принадлежит к категории английского языка для специальных целей (ESP). Как правило, целью обучения учащихся в рамках этого направления является формирование у них иноязычной коммуникативной компетенции, которая позволит им эффективно осуществлять профессиональную деятельность и решать такие конкретные задачи, как перевозка туристов различными видами транспорта, организация их размещения и питания, медицинское обслуживание и ряд других. Эти темы освещаются в большей части учебных пособий, используемых для реализации программ по иностранному языку в индустрии туризма [1]. Вместе с тем подготовка студентов данного направления предполагает формирование у них не только иноязычной, но и лингвокультурной компетенции, которая направлена на решение возможных проблем в этике общения с представителями разных стран и при осуществлении диалога культур. Развитие и воспитание у уча-

щихся уважения к ценностям других народов и формирование толерантных установок являются неотъемлемой частью учебного процесса, помогающей выпускникам успешно реализоваться в профессиональной деятельности.

Целью статьи является обзор основных подходов к преподаванию иностранного (английского языка) и межкультурной коммуникации студентам, специализирующимся в индустрии туризма и гостеприимства.

Как было сказано выше, английский язык для студентов, готовящихся осуществлять профессиональную деятельность в области туристического бизнеса, принадлежит к категории английского языка для специальных целей (English for Specific Purposes). Термин «английский язык для специальных целей» традиционно противопоставляется термину «английский язык для общих целей» (English for General Purposes). Термин «английский язык для туризма» (English for Tourism), принадлежащий к категории ESP, имеет свои характерные черты и особенности. Иноязычное образование в области туризма и гостеприимства должно обеспечить обучающимся эффективную профессиональную деятельность во всех сферах этой отрасли, что подразумевает владение не только лингвистическими и культурно-специфическими знаниями, но и навыками делового английского языка, в том числе деловым этикетом и умением вести деловую переписку. В этой связи обучение в сфере индустрии туризма осуществляется, как правило, на основе профессионально ориентированных заданий и включает такие разделы, как рассмотрение жалоб клиентов, ведение телефонных разговоров, продвижение туристских продуктов и др. В рамках образовательного процесса используются аутентичные учебные материалы, позволяющие осуществлять межпредметную интеграцию и сочетать обучение иностранному языку с совершенствованием профессиональных навыков будущих специалистов. Помимо развития вербальных коммуникативных навыков, необходимых для общения с клиентами, в процессе выполнения профессионально ориентированных заданий на английском языке особое внимание должно быть уделено формированию и невербальных коммуникативных умений, таких как установление визуального контакта, являющегося важнейшей частью невербального общения, а также другие навыки активного слушания.

Вопросам специфики обучения английскому языку в индустрии туризма и гостеприимства посвящены работы многих преподавателей, исследователей и практиков. Они рассматриваются с разных точек зрения и включают обсуждение теоретических подходов к обучению этому

разделу ESP, методические аспекты лингвистической и лингвокультурной подготовки будущих профессионалов, в том числе совершенствование методики обучения и поиск новейших образовательных технологий [6]. Часть авторов концентрируют свое внимание на лингвистических особенностях языка сферы туризма. Например, А. Radovanović рассматривает использование и дистрибуцию категории модальности необходимости и долженствования на материале устных и письменных английских текстов, относящихся к английскому языку в области туризма. Сделав вывод о прямой зависимости частотности языковых средств, используемых для выражения модальности необходимости и долженствования, от цели коммуникации, автор констатирует низкую частоту использования данных языковых элементов как в устной, так и письменной речи [8]. Особое внимание в работах последних лет уделено проблеме обучения студентов направления «Туризм» письму, в частности выполнению студентами совместных письменных заданий [5]. Процесс цифровизации образования побуждает как практиков, так и исследователей, к изучению вопросов эффективного использования в процессе преподавания иностранного языка новейших технологий.

Рассматривая вопрос об ограниченном количестве материалов, которые могут быть использованы при обучении английскому языку студентов, специализирующихся в туристическом бизнесе, авторы статьи «Utilizing digital content for English speaking assignment: tourism and hospitality department students' reception» предлагают внедрить в процесс обучения цифровой контент, использование которого, по мнению исследователей, приведет к более динамичной форме организации учебной деятельности. Применение такого подхода к обучению английскому языку на основе веб-проектов (web-based projects) позволяет студентам «приблизиться» к реальным ситуациям и подготовиться к решению реальных задач в рамках области туризма и сферы гостеприимства [2]. Интересный подход к развитию как языковых умений, так и формированию эффективных навыков межкультурной коммуникации, освещен в статье G. Cappelli и V. Bonsignori [3]. Основываясь на экспериментальных данных, авторы убедительно доказывают, что процесс обучения с использованием аутентичных видеоклипов способствует развитию профессиональных навыков будущих специалистов туристического сектора экономики, в том числе совершенствованию навыков невербального общения (жестов). Использование интегративного подхода в учебном процессе при обучении межкультурной коммуникации студентов направления «Туризм» обсуждается в работе «Integrating intercultural learning in English for specific academic purposes» [4]. Автор

фокусирует внимание на том, как аспекты обучения межкультурному взаимодействию интегрируются в курс профессиональной языковой подготовки бакалавров, обучающихся в рамках программы «Туризм, спорт и ивент-менеджмент». Сильной стороной данной работы является представление описания демонстрационного урока, в ходе которого знакомство с особенностями межкультурной коммуникации успешно сочетается с обучением специфическим языковым особенностям, речевым образцам и иноязычным языковым навыкам. Вопросы оценивания полученных студентами знаний и умений остаются в ряду наиболее актуальных.

Обучение студентов, специализирующихся в туристическом бизнесе, предполагает владение ими специальной терминологией. Ряд авторов полагают, что обучение студентов данного направления должно осуществляться на основе подхода, основанного на особом внимании к усвоению лексики (*heavily based on acquiring vocabulary skills*) [7].

Несмотря на многообразие представленных подходов, авторы современных работ по вопросам преподавания иностранного языка и межкультурной коммуникации студентам, специализирующимся в сфере туризма, единодушны в том, что обучение в рамках данной специальности требует особого внимания педагогов-лингвистов. Овладение как иноязычной коммуникативной компетенцией, так и навыками эффективного межкультурного общения, в том числе невербального, требуют тщательного подбора как используемого на занятиях языкового материала, так и особого подхода при выборе учебных заданий. Активное внедрение в учебный процесс проектной деятельности, в том числе с использованием цифровых технологий, способствует повышению эффективности подготовки будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства и их готовности к решению конкретных задач в процессе профессиональной деятельности в туристическом секторе.

Библиографический список

1. Миньяр-Белоручева А. П., Покровская М. Е. Английский язык для студентов, изучающих туристический бизнес = English for students in tourism management: учеб. пособие. — М.: Форум, 2015. — 301 с.
2. Altiria S., Ibrahim A. Utilizing digital content for English speaking assignment: tourism and hospitality department students' reception // 7th Annual International Conference in Linguistics. — Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2019. — P. 898–904.
3. Cappelli G., Bonsignori V. Teaching spoken English for tourism through project work and authentic clips: A pilot study // Taking Risks in Applied Linguistics

tics: Proceedings of the 51st Annual Meeting of the British Association for Applied Linguistics. — New York: St. John University, 2019. — P. 7–9.

4. *Ennis J. M.* Integrating intercultural learning in English for specific academic purposes // Practices in intercultural language teaching and learning / ed. by M. J. Ennis, C. E. Riley. — Cambridge: Cambridge Scholars Pub., 2017. — P. 145–167.

5. *Ennis J. M.* Teaching and assessing academic writing for tourism studies: an example of reflective practice from the field // Approaches to English for specific and academic purposes / ed. by M. J. Ennis, J. Prior. — Bozen-Bolzano: Bozen-Bolzano University Press, 2020. — P. 85–118.

6. *Petrie G., Ennis J. M.* Ennis Teaching English for tourism: bridging research and praxis. — London: Routledge 2019. — 262 p.

7. *Pokupec M., Njerš D., Lozančić Benić H.* Assessment and comparison of tourism vocabulary skills in ESL learners // Acta economica et turistica. — 2017. — Vol. 3, iss. 1. — P. 47–58.

8. *Radovanović A.* The modal expression of necessity in English for tourism // ESP Today. — 2020. — Vol. 8 (2). — P. 275–296.

Т. Л. Маркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурная коммуникация в вузе в контексте интернационализации высшего образования

Аннотация. В условиях глобализации нарастают процессы интернационализации системы высшего образования. Данные процессы актуализируют значимость формирования у студентов межкультурной компетентности. Автор анализирует основные элементы и характеристики межкультурной компетентности и делает вывод, что изучение особенностей межкультурной коммуникации должно стать неотъемлемой частью современного образовательного процесса в вузе.

Ключевые слова: интернационализация; межкультурная коммуникация; межкультурная компетентность; социокультурные компетенции.

Глобализационные процессы стали причиной масштабной интернационализации высшей школы [1]. В целом, под интернационализацией образования подразумевают различные формы международного взаимодействия на уровне систем образования, образовательных учреждений и отдельных личностей [5]. Интернационализация образования имеет внешний и внутренний вектор: внешняя интернационализация реализуется посредством международной академической мобильности, в то время как внутренняя интернационализация направлена на внед-

рение мировых стандартов, межкультурных программ, интернационализации учебных курсов [2, с. 3].

Образовательная среда современного российского вуза становится все более поликультурной. Рост количества иностранных студентов актуализирует проблему освоения эффективных моделей коммуникации в рамках межкультурного взаимодействия, а также норм социокультурной компетенции, необходимых для полноценной социокультурной деятельности студентов в поликультурной образовательной среде [4].

В достижении целей интернационализации сложно переоценить значимость преподавания межкультурной коммуникации, так как быстро меняющийся и все более глобальный, многокультурный мир требует от людей все более сложных навыков и знаний [3, с. 126]. Первостепенную важность приобретает способность осознавать, понимать и учитывать культурные различия в процессе межкультурной коммуникации, т. е. для достижения взаимопонимания необходима межкультурная компетентность.

Традиционно считается, что межкультурная компетентность включает такие компоненты как социокультурные знания, языковые знания и коммуникативные навыки. В рамках изучения дисциплины межкультурной коммуникаций, студенты значительно расширяют свои знания как о собственной культуре, так и культуре «других». К таким знаниям относится знание истории, языка, невербального поведения, мировоззрения, ценностей, норм, привычек, обычаев, табу, символов, поведенческих моделей, традиций и т. д. Эти социокультурные знания способствуют лучшему пониманию культурно-национальной специфики. Знание языка является еще одним обязательным условием межкультурной компетентности, поскольку позволяет осуществлять эффективное взаимодействие с представителями других культур.

Коммуникативные навыки реализуются в использовании различных стратегий и стилей коммуникации, в адекватной интерпретации эмоциональных реакций (межличностной чувствительности), овладению вербальным и невербальным языком, пониманию собственного стиля взаимодействия (коммуникационная компетенция) и адекватная реакция на контекстуальные значения (ситуационная чувствительность) [6]. Анализ социокультурных барьеров, возникающих в процессе межкультурной коммуникации также способствует более эффективно-му взаимодействию между представителями различных культур.

В целом, преподавание межкультурной коммуникации в вузе должно иметь следующие характеристики: ориентироваться на межкультурные темы и примеры и отражать различия в мировоззрениях;

придерживаться междисциплинарного подхода; вызывать любопытство к новому культурному опыту и знаниям; использовать интерактивность и максимальное взаимодействие в режиме преподаватель-студент и студент — студент; акцентировать взаимосвязь теории с практикой. В этой связи представляется целесообразным максимально интегрировать студентов из принимающего вуза и иностранных студентов при выполнении учебных заданий и проектов, что позволит им совершенствовать навыки межкультурной коммуникации и взаимодействия на практике. В то же время важно понимать, что по своей сути межкультурная компетентность многогранна и сложна, не все навыки могут быть получены в процессе обучения в вузе, напротив, определенные навыки могут быть сформированы исключительно в результате собственного опыта межкультурного взаимодействия и рефлексии.

Руководство вузов прилагает значительные усилия, чтобы образовательная среда стала по настоящему поликультурной. Однако частую причиной низкой удовлетворенности иностранных студентов своими образовательными достижениями становится отсутствие четкой политики вуза в выстраивании эффективной коммуникации между представителями различных этнокультурных групп. Одним из значимых направлений решения данных вызовов было бы включения учебной дисциплины «Межкультурные коммуникации» в число обязательных для изучения в рамках бакалавриата и магистратуры. Особое внимание в рамках преподавания данной дисциплины необходимо уделять формированию социокультурных компетенций студентов с учетом коммуникативных задач поликультурной образовательной среды.

Библиографический список

1. Белокоз Е. И., Белых Ю. Э. Межкультурная коммуникация как ключевая компетентность современного университета // Высшэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. — 2018. — № 6 (128). — С. 28–33.
2. Гончарова Н. А. Роль образования в обществе // e-FORUM. — 2019. — № 2 (7). — URL: <http://eforum.usue.ru/images/pdf/7/9.pdf>.
3. Садохин А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2007. — Т. 10, № 1. — С. 125–138.
4. Соколова Д. А. Межкультурная коммуникация в контексте интернационализации высшего образования на примере международной школы бизнеса Солбридж (Республика Корея) // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2012. — № 1 (17). — С. 162–167.
5. Филиппов В. М. Интернационализация высшего образования: основные тенденции, проблемы и перспективы // Вестник Российского университета

дружбы народов. Серия: Международные отношения. — 2015. — № 3 (2). — С. 203–211.

6. *Stier J.* Internationalisation, ethnic diversity and the acquisition of intercultural competencies // *Intercultural Education*. — 2003. — Vol. 14, no. 1. — P. 77–91.

М. В. Никифорова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о формировании межкультурной компетенции и межкультурной восприимчивости вторичной языковой личности будущего специалиста

Аннотация. Рассмотрена проблема формирования межкультурной компетенции будущего специалиста в контексте изучения иностранного языка. Одним из ключевых компонентов межкультурной компетенции провозглашается межкультурная восприимчивость.

Ключевые слова: вторичная языковая личность; межкультурная компетенция; межкультурная коммуникация; межкультурная восприимчивость; языковая картина мира; культурные различия.

В современном мире, охваченном процессом тотальной глобализации, который, с одной стороны, имеет целью расширение политико-экономических и социально-культурных связей на уровне государств и целых континентов, а с другой стороны, вызывает рост национального самосознания, усиление национальных настроений и распространение межэтнических и межконфессиональных конфликтов, — глобальной целью языкового образования провозглашается формирование вторичной языковой личности, способной как к этнокультурной самоидентификации, так и к пониманию иной ментальности и иной лингвокультуры.

Под вторичной языковой личностью принято понимать «совокупность способностей человека к иноязычному общению на межкультурном уровне, под которым понимается адекватное взаимодействие с представителями других культур. Она складывается из овладения вербально-семантическим кодом изучаемого языка, т.е. «языковой картиной мира» носителей этого языка и «глобальной» (концептуальной) картиной мира, позволяющей человеку понять новую для него социально-культурную действительность» [1, с. 59].

На наш взгляд, представленное выше понимание сущности вторичной языковой личности должно быть положено в основу определения целей и задач обучения иностранному языку, особенно в контексте вузовского образования. Итак, обучение иностранному языку как часть подготовки будущего специалиста не может и не должно сводиться лишь к формированию и совершенствованию коммуникативно-речевой компетенции обучающегося, которая проявляется в способности практически пользоваться языком в различных коммуникативных ситуациях. Исходя из трактовки вторичной языковой личности, современное иноязычное образование, наряду с формированием коммуникативно-речевой (лингвистической) компетенции, призвано иметь целью формирование и развитие межкультурной компетенции, являющейся результатом приобщения к иному (национально-культурному) образу сознания, иной языковой картине мира и проявляющейся в способности к эффективной коммуникации на межкультурном уровне. При таком подходе неизбежно происходит смещение акцента с исключительно прагматических задач в овладении иностранным языком, когда последний понимается лишь как некая утилитарная ценность, на формирование у обучающихся способности к постижению иного менталитета, иной идеологии, иной картины мира.

Отметим, что формирование межкультурной компетенции в процессе постижения иной ментальности и иной картины мира предполагает не просто «сухое» знание о существующих традициях, стилях поведения и других внешних проявлениях лингвокультуры; важным становится постижение «невидимого в культуре» [3, с. 36], а именно норм и ценностей, разделяемых носителями коллективного самосознания и лежащих в основе всей системы принятых в данной лингвокультуре социальных отношений. В этой связи исследователи все чаще говорят не только о необходимости развития межкультурной компетенции как залога успешной коммуникации на международном уровне, но и о развитии у обучающихся межкультурной восприимчивости (*intercultural sensitivity*), которая в отечественной литературе также именуется межкультурной (кросскультурной) чувствительностью / осведомленностью и понимается как способность отличать и чувствовать культурные различия — способность, основанная на понимании, осознании и признании ценности другой культуры.

Отдельно подчеркнем, что, на наш взгляд, межкультурную восприимчивость нельзя рассматривать как специальный навык или прикладной аспект межкультурного общения; межкультурная восприим-

чивость является неотъемлемой частью межкультурной компетенции, а именно ее аксиологической компонентой, без которой эффективное и бесконфликтное общение на межкультурном уровне не представляется возможным.

В заключение еще раз отметим, что формирование межкультурной компетенции будущего специалиста как необходимое и обязательное условие формирования его вторичной языковой личности в процессе обучения иностранному языку предполагает повышенное внимание лингвокультурологическому аспекту. Как отмечает Т. В. Ларина, необходимо, «чтобы процесс обучения иностранному языку, а в дальнейшем его использованию был осознанным», так чтобы обучающиеся «могли интерпретировать поведение других через призму не своей, а иной культуры, иного сознания и, соответственно, оказавшись в инокультурной среде, сами действовать по ее законам и традициям» [2, с. 66].

Библиографический список

1. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам. — М.: АРКТИ, 2003. — 192 с.
2. Ларина Т. В. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции через обучение национальному стилю коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. — 2009. — № 4. — С. 64–73.
3. Шимберг С. С. Восприимчивость к другим культурам — можно ли этому научить? // Царскосельские чтения. — 2014. — Т. 1, № 18. — С. 36–41.

Развитие межкультурной компетенции на занятиях по иностранному языку: взгляд студентов¹

Аннотация. В статье поднимается вопрос о необходимости формирования межкультурной компетенции, что позволит повысить развивающий и воспитательный потенциал обучения в вузе. Описаны отдельные подходы к интерпретации рассматриваемой компетенции. Проведено анкетирование студентов университета с целью выявления их отношения к необходимости изучения чужой и родной культуры. Опрос показал, что большинство студентов интересуются традициями и жизнью других народов, положительно относятся к увеличению объема социокультурной информации на занятиях иностранным языком и подчеркивают важность межкультурной компетенции для своей будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: межкультурная компетенция; воспитание; поликультурность; иностранный язык; учебник иностранного языка.

Трансформация образования затрагивает разные аспекты процесса обучения: внедрение компетентного подхода, цифровизация обучения, личностно-ориентированная модель образовательной практики, усиление роли воспитательного компонента в процессе обучения и др. Как отмечает Н. Сидакова: «Новая компетентностная модель образования связана со сменой образовательных парадигм, переносящих акценты на усиление личностной и практической направленности, повышение развивающего и творческого характера обучения, где качество обучения представляется как комплексный показатель, синтезирующий все этапы становления личности, педагогические условия и результаты учебно-воспитательного процесса, а также как критерий эффективности деятельности вуза» [3, с. 40].

Кроме того, в начале 2021 г. началась реализация нового федерального проекта «Патриотическое воспитание граждан РФ» в составе нацпроекта Образование. Считаем, что более глубокое изучение и понимание родной культуры возможно реализовать в рамках дисциплины «Иностранный язык» в ходе обсуждения материалов, посвященных национальным особенностям народов других стран и сопоставлению их с традициями и образом жизни в родной стране. Иными словами,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, научный проект № 1901300895 А «Учимся понимать Россию: когнитивные стратегии формирования методического материала по русскому языку как иностранному».

включение социокультурной информации в материалы учебника может способствовать углублению знаний не только западной культуры, но и российских реалий. «Образование должно вернуть людям потерянную веру в моральные ценности. Образование, включая обучение иностранным языкам, должно помочь предотвратить духовную деградацию человека и общества» [5, с. 468].

Сегодня большое внимание уделяется развитию межкультурной компетенции, под которой понимают способность осуществлять общение на родном или иностранном языке с представителями родной или зарубежной культуры, используя языковую систему и речевые нормы в соответствии с коммуникативной ситуацией. Как отмечают многие исследователи, «важнейшей составляющей межкультурной компетенции является психологическая и психолингвистическая установка, нацеленная на положительную оценку воспринимаемых явлений и положительную мотивацию к участию в межкультурной коммуникации» [1, с. 55]. Кроме того, важно отметить, что положительное восприятие родной культуры способствует пробуждению интереса к чужой культуре, и, следовательно, ведет к формированию толерантного отношения к окружающим.

В недавнем прошлом, в процессе изучения иностранного языка основной акцент делался на культуру англоязычного мира, при этом родная культура оставалась в тени. Наши наблюдения показывают, что игнорирование родной культуры на занятиях английского языка приводит к формированию недоброжелательного отношения к ней. Студенты зачастую «идеализируют» западный мир, игнорируя или «принося» достоинства и заслуги России. Осознание данной проблемы зарубежными и отечественными педагогами привело к тому, что в последние годы наметилась тенденция к активному включению так называемой «интернациональной культуры» в учебники английского языка, изданные в Британии и США, что позволяет обучающимся узнавать, в том числе, и о родной культуре со страниц учебника. Согласимся, что «поликультурность, таким образом, должна стать обязательным и естественным свойством образовательного пространства вообще и критерием отбора и формирования учебных материалов, содержащих лингвокультурную и лингвострановедческую информацию» [4, с. 33].

Таким образом, важность развития межкультурной компетенции в процессе обучения, в частности профессионально-ориентированного, отмечается многими исследователями. «Мировой опыт показывает, что наиболее успешной стратегией аккультурации является интеграция, сохранение собственной культурной идентичности наряду с овладением

культурой титульного этноса. Поэтому разумной идеологией и политикой общества должны стать мультикультурализм и межкультурная компетентность» [2, с. 79]. Мнение педагогов и исследователей на счет включения социокультурной информации в учебные материалы по иностранному языку вполне понятно — многие отмечают, что такие материалы необходимы и именно они позволяют овладеть «живым языком» и сформировать положительное отношение к чужой и родной культурам. Представляется интересным узнать мнение студентов неязыкового вуза о необходимости изучения культуры англоязычного мира и реалий своей страны. Был проведен опрос студентов I и II курсов неязыковых специальностей «Менеджмент» и «Информационные технологии» Уральского государственного экономического университета. В опросе приняло участие 88 студентов, изучающих английский язык. Анкета состояла из двух блоков: первый включал вопросы о культуре англоязычных стран, второй — о важности обсуждения родной культуры в занятии английского языка. Рассмотрим основные результаты анкетирования.

Первый вопрос имел следующую формулировку: «Какие ассоциации возникают со словосочетанием «Культура англоязычных стран»? Большинство ответов содержат положительные ассоциации, например, многие студенты упоминают достопримечательности Великобритании (Биг Бен), праздники (Хэллоуин, День Святого Валентина), королевскую семью, вежливость, улыбчивость и толерантность иностранцев, традиции (чаепитие), социальная активность (движение Black Lives Matter) и др. Тем не менее, были зафиксированы и негативно окрашенные реакции, такие как «странные принципы морали», «ксенофобия», «угнетение», «дорогая вода», которые оказались единичными. Достаточно распространенным стал ответ «нет никаких ассоциаций» (13,2 % от общего числа опрошенных). Проанализировав ответы на поставленный вопрос, можно сделать вывод о достаточно поверхностном, хотя и позитивном, представлении о культуре англоговорящих стран.

На второй вопрос («Считаете ли важным знать чужую культуру?») абсолютное большинство студентов ответили «да» (89,5 %), «нет» (10,5 %). Это подтверждает мнение педагогов о важности межкультурной компетенции для современного студента. Ответы на третий вопрос («Пригодятся ли знания о культуре других стран в вашей профессии?») показали, что студенты не уверены в степени значимости социокультурной информации для будущей профессии, 47,3 % дали ответ «скорее да», 27,3 % «скорее нет». Стоит отметить, что только один студент из опрошенных ответил, что знание культуры не понадобится в его про-

фессиональной деятельности. Комментарии студентов о том, почему социокультурная информация важна на занятиях по английскому языку можно свести к следующим утверждениям: знание культуры родной и чужих стран способствует расширению кругозора, помогает находить темы для разговора с иностранцами (в том числе иностранными студентами, обучающимися в Уральском государственном экономическом университете), способствует лучшему пониманию жизни в других странах, вызывает интерес к предмету, позволяет «не ударить в грязь лицом» при общении с иностранцами. Интересно, что многие студенты отмечали, что им интересно проводить параллели и обсуждать отличия между родной культурой и реалиями зарубежных стран.

Следующий блок вопросов был посвящен роли материалов о родной культуре на занятиях по английскому языку. Стоит отметить, что абсолютное большинство студентов (88 %) считают, что важно обсуждать реалии родной страны на английском. Они отмечают, что это поможет лучше узнать историю своей страны, обычаи и их истоки, позволит сравнить свою и чужую культуры и выявить сходства. На вопрос «Есть ли в вашем учебнике английского языка информация о России» студенты ответили, что такого материала недостаточно (63 %), многие вообще не нашли упоминаний России (26 %), остальные респонденты затруднились ответить (11 %). Кроме того, студенты считают, что нужно дополнить учебные материалы текстами или заданиями, связанными с Россией. Последний вопрос «О каких феноменах родной культуры вы могли бы рассказать иностранцу» поступили разнообразные ответы, которые можно свести к следующим тематическим группам: «Еда и напитки» (борщ, блины, русское застолье), «достопримечательности Москвы» (Красная площадь, Кремль), «Образование» (учеба в школе и университете), «Музыка, кино», «Проблемы» (коррупция, алкоголизм, высокие цены) и др. Стоит отметить, что темы, выбранные студентами несколько поверхностны и представляют довольно стереотипный образ нашей страны. Никто из студентов не назвал исторические события, важные для России, известных деятелей науки и искусства, достижения нашей страны в разных сферах и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что мнение студентов совпадает с точкой зрения педагогов о важности социокультурного компонента в учебных материалах по иностранному языку. Успешное формирование межкультурной компетенции позволит выйти за рамки стереотипных представлений о зарубежных странах, а умение рассказать об истории и жизни в родной стране будет способствовать созданию положительного образа России у иностранцев.

Библиографический список

1. Литвинов А. В. О структуре межкультурной компетенции // Язык, сознание, коммуникация. — М.: ООО «МАКС Пресс», 2004. — С. 51–57.
2. Салтыкова М. В. К проблеме формирования межкультурной компетенции студентов вузов // Наука и образование: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Таганрог, 31 июля 2015 г.). — Таганрог: Перо, 2015. — С. 78–81.
3. Сидакова Н. В. Концептуальная позиция в личностно ориентированном подходе при обучении иностранному языку // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2016. — № 2. — С. 40–43.
4. Goncharova N. A. Methodological tools for teaching foreign languages // Глобальный научный потенциал. — 2019. — № 8 (101). — С. 33–35.
5. Krupchenko A., Zharkova T., Inozemtseva K. Axiology of Foreign Language Education // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. — 2020. — Vol. 86. — P. 467–474.

Д. М. Простова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Барьеры межкультурного общения в транснациональных компаниях

Аннотация. Рассмотрены вопросы понимания концепции культур: значение межкультурных коммуникаций; различные основополагающие этносы национальной культуры; барьеры, препятствующие межкультурным коммуникациям, и меры по преодолению этих межкультурных барьеров путем развития межкультурной компетентности в организационной структуре.

Ключевые слова: многонациональная компания; культура; межкультурная коммуникация.

Глобализация привела к тому, что люди, живущие в разных странах, смешались по-разному. Такие фирмы, как транснациональные компании (ТНК), неизбежно должны будут привыкать к разным стилям работы своих сотрудников, представляющих различные культурные корни. Необходимо, чтобы деловые компании понимали межкультурные различия в своей деятельности, и это понимание приобретает все большее значение в сфере общения с людьми, принадлежащими к различным культурам. При общении с клиентами, принадлежащими к различным культурам, ТНК необходимо разрабатывать и формиро-

вать свою политику, особенно в области коммуникации, чтобы отразить восприимчивость к культурному разнообразию [3].

Межкультурная коммуникация, которая происходит в бизнес-субъектах, должна учитывать различия, но в то же время усложняется задача выработать синтез, благодаря которому единство достигается в условиях многообразия [4].

Тщательное изучение любой культуры показало бы, что культура — это явление, связывающее общества, которые разделяют схожие убеждения, нормы, взгляды и понятия мышления вместе. Следовательно, культура играет важную роль в формировании и управлении поведением людей.

В разной культуре деловые фирмы должны найти способы и средства для обеспечения ясности в общении, при этом внимательно относясь к различным культурным перспективам, которые лежат в основе поведения отправителя и получателя, содержания сообщения, средств связи и импорта сообщений. Для того чтобы сделать межкультурную коммуникацию эффективной, бизнес должен понимать элементы, связанные с культурой, процесс формирования культуры, барьеры, вовлеченные в процесс межкультурной коммуникации, и определение способов преодоления таких барьеров [2].

В глобализованном деловом мире обучение сотрудников на рабочем месте стало обычным делом. Так деловые фирмы иногда отправляют работников в разные части мира для выполнения различных обязанностей. Этому часто предшествует процесс межкультурного обучения, чтобы работники могли оценить культуру страны, в которой они собираются базироваться в ближайшие дни.

В сфере межкультурного общения часто предполагается, что люди из разных культур должны прилагать усилия для общения друг с другом, кем бы и где бы они ни находились [1]. Фактически большинство межкультурных программ обучения были разработаны для того, чтобы вооружить работников знаниями, навыками и подходами, необходимыми для работы в разных культурных условиях [5].

При изучении межкультурной коммуникации в контексте организационной деятельности бизнеса необходимо учитывать аспекты межкультурного менеджмента, поскольку они затрагивают организационную культуру, организационное поведение, стили лидерства и мотивационные стратегии. Из этих тем вопросы, относящиеся к стилю управления, системе общения и поведению сотрудников, приобретают особое значение, так как они периодически влияют на межкультурную коммуникацию [5].

Таким образом, существует четкое различие между организационной и национальной культурой. Соответственно, различия в организационной культуре связаны, главным образом, с практикой организации, в то время как в национальной культуре различия отличаются ценностями. Ценности внедряются в человека семьей и за годы образования в школах. Практики укоренились в человеке, подвергаясь влиянию социального опыта и адаптируясь к изменениям.

Библиографический список

1. *Простова Д. М.* Межкультурная этика в межкультурной коммуникации // Ученые записки Ульяновского государственного университета. Актуальные проблемы теории языка и лингводидактики. — 2019. — № 2. — С. 39–43.
2. *Adler N. J.* Cross-Cultural Management Research: The Ostrich and the Trend // *Academy of Management Review*. — 1983. — No. 8. — P. 226–232.
3. *Ambos B., Schlegelmilch B. B.* Innovation in Multinational Firms: Does Cultural Fit Enhance Performance? // *Management International Review*. — 2008. — No. 48. — P. 189–206.
4. *Erez M.* Interpersonal communication systems in organizations, and their relationships to cultural values, productivity and innovation: The case of Japanese corporations // *Applied Psychology: An International Review*. — 1992. — No. 41. — P. 89–97.
5. *Munter M.* Cross-cultural communication for managers // *Business Horizons*. — 2015. — No. 36. — P. 34–45.

Ю. В. Саламатина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности межкультурной коммуникации в условиях дистанционного образования

Аннотация. Представлен краткий анализ цифровых технологий, способствующих формированию межкультурной коммуникации студентов неязыковых вузов в условиях дистанционного образования. На конкретных примерах показала необходимость грамотного использования цифровых технологий в процессе дистанционного обучения.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; дистанционное образование; цифровые технологии; культурная идентичность.

В условиях глобализации, которая затронула все сферы жизни общества, люди с каждым годом проявляют активный интерес к другим

культурам. Последствия распространения коронавирусной инфекции в 2020 г. привели к тому, что большую часть информации люди всех возрастов получают из интернета. За прошедший год университеты всего мира перешли к дистанционной форме обучения, что привело к созданию за короткий срок огромного количества различных форумов, чатов, обучающих цифровых технологий и программ. Следовательно, целью данной статьи является анализ особенностей межкультурной коммуникации студентов неязыковых вузов в условиях информационных технологий в процессе реализации дистанционного образования.

Анализ цифровых технологий, используемых при обучении иностранному языку студентов неязыковых вузов помогло выявить основные аспекты межкультурной коммуникации, которые приобретают актуальность при взаимодействии через Интернет. Несмотря на переход к дистанционному образованию, остается проблема при межкультурной коммуникации понимание своей и чужой культуры [1]. Поэтому, при формировании и развитии межкультурной коммуникации у студентов, главной задачей для преподавателя является формирование у студентов культурной идентичности, т. е. студент должен чувствовать свою принадлежность к определенной культуре, только в этом случае, он сможет при осуществлении межкультурного взаимодействия передать и делиться своими знаниями с представителями других культур. С этой целью, распространенным методом обучения для развития межкультурной коммуникации стала организация онлайн дискуссий и форумов с иностранными вузами, на такие темы, как «Счастье глазами российских и студентов из других стран», «Проблемы адаптации иностранных студентов при обучении за рубежом» и др. [2]. Кроме этого, многие преподаватели организуют на занятиях совместный онлайн просмотр русских и иностранных студентов различных фильмов на определенную тематику с последующим обсуждением, в ходе которого происходит активная межкультурная коммуникация между студентами разных культур. Данный метод межкультурного взаимодействия осуществляется МГУ в рамках проекта Russian Civilization via Film, в которой принимает участие университет Slippery Rock штата Пенсильвания. Целью проекта является изучение русской и американской культур через художественные фильмы. После просмотра и обсуждения очередного фильма проводится видеоконференция, во время которой студенты обеих сторон общаются в режиме реального времени [2].

Пандемия коронавирусной инфекции подтолкнула современное образование к поиску и реализации новых методов обучения с применением цифровых технологий, что позволяет формировать у будущих

специалистов не только устные навыки общения, но и письменные. Мир меняется очень динамично, и современному обществу требуются активные специалисты, которые разбираются и умеют пользоваться цифровыми сервисами и технологиями [3; 4]. Также был сделан один из важных выводов: применяя цифровые технологии при развитии межкультурной коммуникации, преподаватели способствуют глобализации, так как интернет создает единую коммуникативную среду и утверждает новые правила образа жизни и человеческой коммуникации.

Библиографический список

1. *Бегалинов А. С., Бегалинова К. К.* Межкультурная коммуникация в контексте цифровизации и медиатизации // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. — 2018. — № 1–2. — С. 512–514.
2. *Бурмага С. В.* Новые информационные технологии и проблема отчуждения в образовательной среде // Философия образования. — 2013. — № 1. — С. 68–72.
3. *Золотарева Н. В., Гончарова Н. А.* Использование цифровых технологий в образовательной деятельности // Школа будущего. — 2020. — № 4. — С. 28–33.
4. *Сысоев П. В., Апальков В. Г.* Формирование межкультурной компетенции учащихся средствами электронно-почтовой группы / Язык и культура. — 2009. — № 1 (5). — С. 102–107.

Е. А. Салимгиреева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Трудности обучения китайских студентов на уроках иностранного языка

Аннотация. Рассмотрен ряд причин нетипичного поведения студентов из КНР на уроках английского языка; описаны основные трудности преподавателя в процессе работы с китайскими студентами.

Ключевые слова: китайские студенты; китайская система образования; трудности обучения.

Во всем мире наблюдается тенденция к глобализации. Процессы глобализации проникают во все сферы деятельности человека, в том числе и в образование. Еще лет 10 назад иностранный студент в вузе был исключением из правил, но сегодня — это уже обычное явление.

В Уральском государственном экономическом университете в 2020/2021 учебном году обучается 1 200 иностранных студентов (около 10% от общего числа студентов) из 56 стран мира¹. Все иностранные студенты приезжают на учебу в вуз со своими традициями, менталитетом. И задача педагога состоит в том, чтобы учесть все особенности иностранного студента и сделать процесс обучения, межкультурного взаимодействия плодотворным для обеих сторон.

В 2020/2021 учебном году у автора статьи в группе по изучению английского языка появились китайские студенты. При работе в аудитории у автора возникли некоторые сложности. Понять причины этих «сложностей» удалось, изучив особенности китайского менталитета, китайских традиций и отличий системы высшего образования в Китае.

Во-первых, обучение иностранному языку предполагает постоянное взаимодействие преподавателя и студентов. Поэтому было очень странно, что студенты-китайцы никогда не проявляли инициативы, не вступали в диалог с преподавателем. В то же время, давая подготовленный заранее ответ, дополнительные вопросы для дальнейшей дискуссии и обсуждения вводили студентов в некий ступор.

Как оказалось, причина такой пассивной реакции кроется не в нежелании отвечать или незнании материала. В нашей стране, как и во всех Европейских странах, в обучении применяются техники «активного обучения» и «активного слушания» (active learning и active listening). В китайской системе образования обязательное активное вовлечение студентов во все процессы, происходящие на уроке, не требуется.

Этому феномену есть историческое объяснение. С древних времен учитель в Китае занимал достаточно высокое положение в общественной иерархии. И перебивать учителя на уроке, вступать в дискуссии без разрешения, говорить на равных, а иногда, и подходить на близкое расстояние — означало проявить неуважение, бестактность, а значит потерять уважение и репутацию среди учеников и учителей, т. е. потерять социальные связи и перспективы будущего трудоустройства и повышения по карьерной лестнице. Ученики на уроках только слушали речи учителя, не перебивая, а потом сдавали экзамены, причем, по большей части сдавали экзамены письменно, что также исключало прямое личное общение. Даже не смотря на радикальные рефор-

¹ Обучение китайских студентов английскому языку. — URL: http://www.rfcmd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2959:anglijskij-dlya-kitajtsev&catid=18:methodology&Itemid=13 (дата обращения: 24.03.2021).

мы в системе образования Китая, пассивное поведение китайских студентов в процессе обучения остается их характерной чертой.

Принимая во внимание такую особенность поведения китайских студентов в аудитории, преподаватель приглашает студентов принять участие в дискуссии, высказать свое мнение, не задавая при этом много дополнительных вопросов.

Еще одной характерной особенностью китайских студентов, является то, что даже имея вопросы по выполнению задания, когда преподаватель спрашивает о том, что непонятно, студент-китаец никогда не обратится к преподавателю при других студентах. Все вопросы китайские студенты задают после пары, когда другие студенты покинули аудиторию. Этот факт обязательно надо учитывать и заканчивать урок на 5 мин раньше, потому что обязательно возникают вопросы у студентов из Китая и нужно иметь время в запасе, чтобы ответить на их вопросы и пояснить непонятные моменты.

Что еще поразило автора статьи в китайских студентах, это то, что, даже сидя за одной партой, эти студенты никогда не списывают друг у друга. Помочь соседу, объяснить непонятное, но не дать списать. На самом уроке студенты очень усердно слушают учителя, постоянно поворачивают грамматику, учат слова и тексты.

В Китае к своеобразию изучения иностранного языка можно отнести: использование упражнений на тренировку, использование вопросно-ответных упражнений и приоритет чтения как вида речевой деятельности. Исходя из этого, китайские студенты на занятиях по английскому языку особую трудность испытывают в таких видах речевой деятельности как говорение, аудирование, репродуктивное воспроизведение текстов.

Но самой большой сложностью для преподавателя и для студентов-одногоруппников при обучении Китайских студентов английскому языку — является понимание их англоязычной речи. Сравнивая произношение всех иностранных студентов и мнение русскоязычных студентов, самым непонятным является английский язык китайских студентов. Возможно, это связано со специфичным акцентом, с тоном-полутоном, интонацией. Например, в китайском языке нет звука «ж», поэтому китайские студенты часто говорят «ually» вместо «usually», сложно этим студентам и заучивать иностранные слова, так как в их родном китайском языке очень немного слов, заимствованных из европейских языков.

Таким образом, имея в группе иностранных студентов, в частности Китайцев, необходимо учитывать их национальные особенности,

специфику их поведения для более эффективного обучения иностранным языкам. Следует понимать, что все трудности при изучении иностранного языка обусловлены различными образовательными и поведенческими традициями. И преподаватель иностранного языка должен быть не только квалифицированным специалистом, но и при обучении учитывать национальные особенности студентов-иностранцев.

I. A. Skvortsova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Colour perception in different cultures

Abstract. The article explores the color perception of Russian and Chinese students. To study the semantics of color, the methods of associative experiment and comparison were used. The results of the research will help to avoid barriers in intercultural communication.

Keywords: intercultural communication, color perception, color concept, associative experiment.

Colour symbolism plays a significant role in everyday life; it influences commerce, art and fashion; also colour is used metaphorically in many languages. Encyclopedia Britannica describes response to colour as variable. It should be noted that colours are not universal to all people across cultures. While some languages even do not have specific words for orange, yellow, green or blue, Eskimos use 17 words for white to describe different snow conditions. Thus, colour terms, colour preferences, colour symbolism, and other aspects of colour are culturally conditioned, and they may be considerably different depending on the place and historical period [6, p. 29].

The purpose of the article is to analyze the content of basic colour concepts and the language produced by Russian and Chinese students, with the subsequent determination of their nationally-specific characteristics. The students are engaged in active cognitive activity of project educational technology which helps create an enabling environment [2; 4]. Conditions are created for a more conscious understanding of the nature of language as a means of intercultural communication, as well as for modeling the educational process in such a way that students can discover the language and culture deeper [1; 5].

The research of the semantics of colour involved over 70 Russian and Chinese students of the University of Economics, studying intercultural communication. The methods of associative experiment and comparison

were applied. Analysis of the material of such experiments makes it possible to compare the structure of colour concepts of different linguistic cultures and identify their ethnic characteristics.

The experimental data revealed a number of structural components of colour concepts: an integral image (perceptual image), which is formed when reality is reflected by the senses; a cognitive image arising from a metaphorical understanding of the surrounding world; as well as an interpretation field, consisting of several zones, including socio-cultural and paremiological [3].

The material of associative experiments shows that the basic colours white, black, red, blue and green coincide in the colour picture of the world of both Russian and Chinese linguocultures as the most active ones. However, the order of colours is different: for the Russian speakers, first is white, followed by blue (cyan), red, black and green; whereas the Chinese speakers have first red, then black, blue, white and green.

The dominant three colours red, black, and white are characteristic of all linguistic cultures; this is because they are considered the most ancient colours of human culture. Green and blue are common in the natural environment.

White colour often associates with purity and innocence, as well as wholeness and clarity. White may be a symbol of a blank sheet of paper motivating people to generate new ideas. In design, white is commonly used as the background colour. The Russian participants of the experimental group associated white with: light, day, snow, winter, purity, purity and order, purity of thoughts, innocence, freedom, space, harmony, wedding (the white dress of a bride), life, otherness (white crow) and combination of all colors. Associations of the Chinese were: death, funeral (white matter, white envelope, the color of the funeral hall), mourning, mourning robes, the world of the dead, emptiness, cold and lack of color ("empty" color).

Black colour bears a great number of meanings. It may signify a mystery or tragic situations and death. It can be traditional, modern or serious. Black matches with any other color, so it is ideal for the background and also often used to set contrasts. The Russian students associated black with: darkness, night, gloom, dirt, earth, chaos, sadness, death, funeral, mourning, formal dress colour and popular dress colour; whereas the Chinese students' associations were: darkness, lack of light, illegality (black market) and popular colour of clothes.

Red colour usually associates with passionate, strong or aggressive feelings. It symbolizes both good and bad states of soul including love, confidence, passion and anger. Also, red is an effective way to draw attention,

though too much of it can cause negative reactions. The Russian students' associations were fairly positive: holiday (red day of the calendar), brightness (red shirt), joy, beauty (red maiden, Red Square), youth, fire (red rooster), sun, life (spring is red, summer is red), health, strength, energy, passion and love. Similar applied to the Chinese students: holiday, wedding (red envelope), New Year, joy, luck, prosperity, happiness, strength, fire, enthusiasm, emotions, love and flag color.

Green is often called the colour of nature, balance and harmony. This colour brings calming and renewing feelings. Also, it may signify growth and inexperience. It usually expresses more positive energy than other colours. Responses from the Russian students varied: spring, nature, plants, forest, grass, ecology (green patrol), permission (green light), inexperience, envy (green with envy) and longing; while the Chinese associated green with spring, grass, life, benefit and infidelity (green hat).

Blue often represents corporate images as blue is the color of trust. It usually demonstrates reliability and may bring calming feelings. However, being a cool color, blue may associate with distance and sadness. The Russian speaking respondents associated blue with: sky, heaven, water, cold (turn blue with cold), romance, dream, ideal, symbol of happiness (blue bird), faith, loyalty, constancy and calmness. Associations of the Chinese were Temple of Heaven and tranquility.

The associative experiments have provided the data that can be studied further in order to compare the colour picture of the world with materials from selected languages. There are a number of cultural differences in communication, which is often influenced by the situation and the context [7]. While exploring the concept of colour we can analyze cultural variables and thus overcome the barriers arising in the process of intercultural communication.

References

1. Мильруд Р. П. Приемы и технологии обучения устной речи // Язык и культура. — 2015. — № 1 (29). — С. 104–121.
2. Минакова, Л. Ю. Когнитивные и лингвистические аспекты обучения иноязычному профессиональному дискурсу на основе проектной деятельности // Интегрированное обучение иностранным языкам и профессиональным дисциплинам. Опыт российских вузов: монография / под ред. Л. П. Халяпиной. – СПб.: Политехн. ун-т, 2018. — С. 294–321.
3. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 1999. – 30 с.

4. *Соболева А. В.* Межкультурное общение как особый вид межличностного взаимодействия и комплексная цель иноязычного образования в вузе // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2013. — № 6 (24), ч. II. — С. 182–185.

5. *Almazova N. I., Baranova T. A., Khalyapina L. P.* Pedagogical approaches and models of integrated teaching of foreign languages and professional disciplines in foreign and Russian linguodidactics // *Language and Culture.* — 2017. — No. 39. — P. 116–134.

6. *Goncharova N. A., Zolotareva N. V.* Possibilities of intercultural communication in modern Russia // *Global scientific potential.* — 2020. — No. 6 (111). — P. 27–29.

7. *Hall B. J., Covarrubias P. O., Kirschbaum K. A.* *Among Cultures: The Challenge of Communication.* — New York: Routledge, 2018. — 454 p.

Л. В. Скопова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурный аспект коммуникации в туристической индустрии

Аннотация. Рассмотрены проблемы межкультурной коммуникации в деловой сфере. Исследованы особенности международного туризма и профессиональные качества, необходимые для менеджера, занятого в сфере гостеприимства. Представлен прогноз развития туристской отрасли в постковидный период.

Ключевые слова: туризм; межкультурная коммуникация; культурные различия.

Туристический сектор представляет важную статью экономической деятельности любой страны, а также сферу человеческого взаимодействия и межкультурных контактов. Индустрия туризма занимает значительную долю в экономике любого государства: привлекает средства для создания международных торговых связей, иностранных инвестиций, диверсификации экономики, доходов и занятости населения. По данным ЮНВТО в 2018 г. мировые доходы от туристического сектора достигли 1,7 трлн долл., а количество международных поездок — 1,4 млрд туристов¹.

Процессы глобализация подталкивают туристические компании к стандартизации своих методов управления и навязыванию новых ор-

¹ *International Tourism Highlights 2020.* — URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwto/tfb/current> (дата обращения: 23.03.2021).

ганизационных систем своим дочерним компаниям. В мультикультурном туристическом продукте существуют как преимущества, так и недостатки. Развитие туризма приносит стране новые ресурсы с точки зрения потребителей и продавцов на социально-экономической арене: коммерческие операторы, национальные агентства, неправительственные агентства и местные тургруппы. Среди менеджеров в туристской отрасли появляются не только местные представители, но и агенты, приезжающие из других регионов мира. Международный менеджер, прибывающий из другой страны для работы в международной команде, часто сталкивается с трудностями: недопониманием, раздражением, отсутствием согласованности действий, несовпадением ценностей и приоритетов с местными участниками. Адаптация к региональным условиям труда зависит от его профессиональной подготовки, а также от предварительного знакомства со спецификой данной культуры.

Реальная жизнь показывает, что парадигмы, часто предлагаемые американскими университетами менеджмента, такие как совместное управление компанией, общее качество деятельности, вознаграждение на основе результатов, матричные организации, центры оценки, горизонтальная иерархия и т. д. могут не подходить для работы в определенных культурах и будут обречены на провал, если международные менеджеры не примут во внимание местные особенности и традиции ведения бизнеса.

В специальной литературе, посвященной проблемам межкультурных взаимодействий, рассматриваются различные параметры, по которым можно отнести ту или иную культуру к определенной группе. Исследуются также специфические характеристики, свойственные отдельным группам культур (G. Hofstede, E. T. Hall, F. Trompenaars, S. Schweitzer, S. Li). Так, в своих работах Фонс Тромпенаарс предлагает анализ основных культурных различий по семи параметрам: универсализм — партикуляризм, индивидуализм — коллективизм, объективность — субъективность, достижение — аскрипция (принадлежность), конкретность — диффузность, время, окружающая среда [2]. Автор настойчиво рекомендует международным менеджерам разбираться в культурных противоречиях и адаптироваться к местным социокультурным особенностям региона, в котором они работают. Эти знания позволят получать значительное преимущество в переговорах и в международном управлении фирмой.

Сложнейший для мировой экономики 2020 г., омраченный пандемией COVID-19, нанес значительные потери туристической индустрии.

стрии, оцененные экспертами организации ЮНКТАД в размере 3,3 трлн долл., или 4,2 % глобального ВВП¹.

В условиях пандемии значительная часть межкультурного делового общения в сфере туризма перешла в виртуальную область, а обмен письменными сообщениями занял место прямого общения. Мы поддерживаем мнение О. Л. Соколовой, что деловая переписка также должна соответствовать этическим требованиям и является необходимой частью деловой активности: «Neglect of this side of culture can directly affect (and often affects) the success or failure of a business relationship» [1, с. 178].

По мнению экспертов, цифровое преобразование в индустрии туризма ускорит выход из экономического спада, вызванного пандемией, и будет содействовать международному сотрудничеству и активизации межкультурного взаимодействия. Популярность получили медиаплатформа HotelTechReport, телемосты, а также цифровые направления — виртуальные экскурсии по музеям и по городам мира, а также роудшоу².

Таким образом, можно отметить, что даже в период пандемии, требующей полного или частичного ограничения международной туристической деятельности, проблемы налаживания межкультурной коммуникации и активного взаимодействия различных культур остаются актуальными.

Библиографический список

1. Sokolova O. L. «Official-business» language style significance under conditions of cross-cultural communication // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 апреля 2020 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. — С. 176–178.
2. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. — New York: McGraw-Hill, 1998. — 274 p.

¹ *International Tourism Highlights* 2020. — URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwto/tfb/current> (дата обращения: 23.03.2021).

² Каткова Е. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 23.03.2021).

Psychological and didactic problems of education during a pandemic: a review of international experience

Abstract. The gist of this article boils down to the psychological and didactic problems of education during a pandemic. Online education has become the only outlet for the educational sphere around the world. The main purpose of the article was to showcase the positive and negative views on online learning.

Keywords: change; online education; pandemic; technology; controversial; class.

Over the past decade, online education has evolved and improved in every way. This year has only confirmed the intentions of those who have made efforts to spread and improve the mobility of education. When the pandemic began, almost every student was forced to go online to continue their studies. It was then that all the developments of previous years received all the attention. 2020 has become a phenomenon of a post-industrial society for which nothing is as important as information and social connections. There were some problems, but especially students and businessmen were still able to cope with the situation thanks to the Internet [1]. Online services providing courses, platforms, and various technological advances for learning were the ones that kept people in touch with people forced to stay at home. During the pandemic, many students changed their attitude towards things, rethought their values and had to get used to a new uncomfortable reality. The only question is whether online education is good enough to replace classical education.

During the pandemic, there have been many surveys of students and many comparisons between classroom and online learning. According to rough estimates from the survey for students with at least one university degree, 52 % confirmed that learning online was more favorable, 38 % felt that learning had not changed, and 10 % said that it was worse. Among students with incomplete higher education, the survey showed that 38 % felt better while studying online, 50 % felt that the quality did not change, and 11 % had a worse experience compared to classical education [2, p. 29]. The reasons can be quite different. For example, many did not have the opportunity to pay for fast Internet, which, however, is a problem in Europe and the United States, where it is much more expensive than in Russia. Also, students may experience technological problems due to insufficient knowledge of applications that they have not previously had to use. Thus, the question of whether to study online or not is a personal preference for everyone.

Speaking of drawbacks, the lack of a webcam has become a problem as well. In Russia, the state did not help students with computer upgrades, although some exams required both webcams and a good Internet connection. However, simplified and automated forms of exams like tests, without any kind of student monitoring, have become a great way to get an edge and spy on the answers on the Internet¹. Unfortunately, this is one of the reasons why online education is worse than classical education.

Another disadvantage is that during the pandemic, many students have decreased physical activity. They sit at the table all day, and, in addition, their physical education has stopped.

However, students note that there are advantages, for example, getting up much later, turning on the phone, entering Microsoft Teams or Zoom for a lecture, and continuing to sleep while being virtually in class, which is another controversial point. Moreover, you no longer need to waste time on the road to school. This is a real advantage for students and especially for a family budget, since you no longer have to spend money on travel and meals. Also, during self-isolation, students have more time for hobbies and themselves. It has become easier to read a book or watch a movie. These are all important for maintaining mental health and academic achievement.

Despite these advantages, such as saving money, easier tests thanks to internet search engines, and more free time, a classical education is the only one that may suit students². The reason is that, in particular, Russia is not yet ready to provide high quality online education, since the state does not receive financial support for students and there is no high-quality Internet. As for the whole world, students lack physical activity while they sit at the table all day. Moreover, everyone has their own preferences as to which is better — classical training or online training.

References

1. *Crawford J.* Teaching English learners: language diversity in the classroom // Los Angeles: Bilingual Education Services, Inc., 2014. — 420 p.
2. *Zolotareva N. V., Goncharova N. A.* The use of digital technologies in educational activities // School of the Future. — 2020. — No. 4. — S. 28–33.

¹ *Wikipedia.* — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.20.2019).

² *Learning to be.* — URL: <https://ru.unesco.org> (дата обращения: 01.20.2019).

Cross-cultural competence of hospitality managers as a factor of successful business

Abstract. The role of effective cross-cultural communication in hospitality is closely connected with the hotel operation and international competitiveness. Hotel staff must possess cross-cultural competence while communicating with foreign guests. Without the competence under consideration the hotel will fail to work effectively on the international area.

Keywords: competitiveness; cross-cultural competence; front office personnel.

Employees of the hospitality industry organizations are increasingly faced with problems of interaction and organization of effective work with guests from different cultural groups. As a result, the issues of intercultural communication are becoming more and more relevant. Cultural awareness and understanding of cultural differences should be perceived as essential competencies of hospitality workers.

Today, cross-cultural competence is becoming a necessary requirement for front office personnel training who most often come into contact with representatives of different cultural communities. The aim of this article is to find out the dependence of hotel competitiveness on employees cross-cultural competence.

In the context of the globalization development and the ability to travel freely around the world, problems arise when people from different cultures misunderstand each other, which is a consequence not only of language barriers, but also of their cultural differences [3]. Speaking a foreign language is no longer sufficient for positive relation. The cultural differences should be understood as the most important factors of communication in different countries [1].

Today, cultural awareness and cross-cultural communication is the first step for hotel operation in the international arena. Here are a few reasons that justify the need for hotel managers to possess cross-cultural competence. For a successful hotel business, front office personnel must find a common language with guests from different countries. The global expansion of hotel companies creates conditions for internships of their managers in remote cultural destinations, where they are forced to immerse themselves in a foreign culture. Thus, hospitality managers are to follow a new lifestyle, environment and business operations in a given country. Therefore, in order to

be successful and manage a hotel effectively, it is important not only to master the language, but also to have a certain cultural experience.

Well-managed human resources are the key to a hotel's competitive advantage. In the hospitality industry, resource management is more complex and largely depends on effective communication. However, cultural misunderstanding can cause ineffective methods of managing, motivating, and encouraging culturally diverse employees, which in turn can provoke employee dissatisfaction or frustration.

The formation of cross-cultural competence of managers should begin at the university [2]. During their studies, students must acquire the necessary linguistic and cultural knowledge to understand the impact of cultural differences on effective communication.

Thus, hospitality organizations that fail to behave according to the cultural diversity of their customers will never withstand the competition of this market segment. Hotel companies must understand the uniqueness of their guests and recognize cultural differences in order to achieve business success.

Large hotel companies understand that the competitiveness of the enterprise largely depends on the ability of managers to focus on high-quality service to representatives of different cultural groups. A number of measures listed below can contribute to the formation of managers' cross-cultural competence:

- testing the level of cross-cultural competence of the hotel staff;
- training the staff in language tools for successful communication with clients from different cultures;
- sharing cross-cultural experience with other enterprises in the hotel sector.

Effective cross-cultural interaction in the hospitality industry, understanding of cultural values and differences, respect for representatives of other cultural communities is the starting point for effective management of the hotel business today. Hotel organizations should be able to adapt to the specific needs of foreign guests. Such a culturally-oriented approach can be a source of competitive advantage.

References

1. *Burdina L. N.* Intercultural features of the organization of services in hotel chains // Service and tourism — innovative development: materials of the X international scientific and practical conference. — 2018. — P. 110.
2. *Jingjing L, Moskovkin L. V., Ravdanzhamts U.* On the content of the concept of «Intercultural competence» // Russian as a foreign language and methods of teaching it. — 2017. — No. 28. — S. 134–139.

3. Yankina N. V. Formation of intercultural competence of university students. The axiology of education. Fundamental research in pedagogy. — Moscow : House of Pedagogy, IPK GOU OSU, 2008. — 267 p.

И. А. Стихина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Фразеологизмы в межкультурном аспекте (на примере немецкого языка)

Аннотация. Раскрывается возможность развития межкультурной компетенции на основе результатов исследований фразеологических единиц в лингвострановедческом ракурсе. В процессе такого исследования раскрываются национальные реалии, отраженные в изучаемом языке.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; культурная идентичность; фразеологизм; лингвострановедческие исследования.

Существует множество исследований, в которых определяется термин «межкультурная коммуникация» и обсуждается данный феномен, в том числе, и как научная дисциплина, которая стала частью образовательного стандарта для подготовки студентов в рамках ряда специальностей, в особенности, содержащих в своем названии компонент «международный» (международный менеджмент, международный сервис и т. д.). В целом, под термином «межкультурная коммуникация» понимается совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам [2, с. 748].

Язык играет ведущую роль в процессе коммуникации, но знания языка, как отмечают исследователи, не всегда бывает достаточно для успешного осуществления процесса межкультурной коммуникации. Ее успех «во многом зависит от формирования нормативной гибкости, подразумевающей то, что участники коммуникации знакомы с ценностями и нормами других культур» [1, с. 14–15], а также осознают собственную культурную идентичность. Таким образом, коммуникация между представителями различных культур может успешно реализовываться при условии «открытого» диалога, основанного на знании особенностей межкультурной коммуникации, способности к собственной культурной самоидентификации и понимании наличия и значимости различающихся аксиологических установок.

Погружению в культуру страны изучаемого языка могут способствовать многие языковые исследования. В данной статье мы хотели бы обратить внимание на изучение фразеологических единиц немецкого языка в лингвострановедческом аспекте. Эти устойчивые единицы представляют собой «застывшую в слове традицию» — они отсылают к национально-культурным, историческим, природно-географическим и иным реалиям, т. е., фиксируют факты бытия в конкретном языке, который выступает в качестве зеркала национальной культуры. Можно говорить о том, что изучение фразеологических единиц языка способствует развитию межкультурной компетенции, в целом.

Объяснения многих фразеологических единиц современного немецкого уходят в традиции прошлого. Приведем один пример: «abwarten und Tee trinken» (буквально: подождать, а потом пить чай). Выражение означает, что нужно не торопиться с решениями или действиями, а подождать. Фраза используется в разговорном языке, когда хотят призвать к терпению, успокоить (в русском языке: терпение! подождем!). Д. Г. Мальцева отмечает, что выражение восходит к 1920–1930-х годам, когда в моде были так называемые «эстетические беседы» за чашкой чая. Чай подавался обычно очень поздно [3, с. 23]. В словаре фразеологизмов немецкого языка указывается, что происхождение выражения неоднозначно [4, с. 25]. По одной из версий, первое письменное упоминание находят у В. Раабе в 1859 г.¹ Возможно, фраза обязана своим происхождением рекомендации, которую давали врачи пациентам: пить травяной чай и ожидать исцеления². Отмечается также, что выражение отсылает к имени известного немецкого целителя Ф. Г. Аста — он прописывал травяные чаи и постельный режим³. Упоминаются и литературные салоны времен Бидемайера: на таких встречах чай подавался с ромом, поэтому с ним не торопились — сначала гости вели интеллектуальные беседы на литературные темы, затем сервировался чай. Отсылка к британским традициям чаепития и сдер-

¹ *Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter Umgangssprache.* — URL: https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=~Abwarten+und+Tee+trinken!&suchspalte%5B%5D=rart_ou (дата обращения: 12.03.2021).

² *Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter Umgangssprache.* — URL: https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=~Abwarten+und+Tee+trinken!&suchspalte%5B%5D=rart_ou (дата обращения: 12.03.2021), также смотреть: [4, с. 25].

³ *Tech Portal Giga.* Abwarten und Tee trinken: Herkunft und Synonyme der Redewendung. — URL: <https://www.giga.de/ratgeber/specials/abwarten-und-tee-trinken-herkunft-und-synonyme-der-redewendung> (дата обращения 12.03.2021).

жанности британцев также приводится в качестве возможного источника немецкого выражения¹. Рассудительность, практичный подход при принятии решений свойственен и немцам.

Так изучение версий происхождения фразеологической единицы может раскрыть специфические национально-культурные смыслы и стимулировать изучение неизвестных ранее фактов. Происходит, в том числе, и развитие межкультурной компетенции — изученные реалии могут стать частью культурной парадигмы человека, постигающего другой язык, и способствовать успешному осуществлению межкультурной коммуникации. Для этого нужно только уметь «открывать» себя для другой культуры.

Библиографический список

1. Безуголова Н. П. Ценностная основа межкультурной коммуникации // *Culture and Civilization*. — 2013. — № 3–4. — С. 14–24.

2. Гончарова Н. А. Трансформации фразеологических единиц в языке прессы // *Научно-методический электронный журнал Концепт*. — 2017. — Т. 31. — С. 746–750.

3. Мальцева Д. Г. Фразеологические единицы немецкого языка в лингвострановедческом аспекте и проблемы перевода. Всероссийский центр переводов, 1993. — 133 с.

4. *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Idiomatisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. — Band 11. — Dudenverlag, 1998. — 854 S.

¹ *Tech Portal Giga*. Abwarten und Tee trinken: Herkunft und Synonyme der Redewendung. — URL: <https://www.giga.de/ratgeber/specials/abwarten-und-tee-trinken-herkunft-und-synonyme-der-redewendung> (дата обращения 12.03.2021).

Tasks and methods of developing a conceptual model of intercultural communication

Abstract. The article deals with the tasks and methods of developing a conceptual model of intercultural communication. It also analyzes the achievements of the conceptual model when interacting with different cultures and the problems of cultural differences arising in interpersonal meetings.

Keywords: conceptual model; cultural contradictions and differences; ontological practices; intercultural communication; cultural problems; general research.

In different cultures, the reaction of perception of people to the environment is very different from each other, for which there is a lot of evidence [3]. However, technologies related to various types of human activities have recently begun to take into account the impact of culture on them. Cultural contradictions found in the course of research show how important cultural differences are in the process of interaction and communication practice. With further methodological development of ontologies, the conceptual model was gradually improved, supplementing itself with more and more complex ontological practices. The final conceptual model was subsequently put up for public discussion.

Cultural problems and ways to overcome them.

When studying culture from a scientific point of view, various special nuances appear. Despite the fact that discussions about culture often arise in ordinary life, it has not yet been fully specified, therefore some specialists who do not have sufficient knowledge in this area use folklore concepts themselves without understanding this. In addition, the huge variety of cultural theories and classifications applied in certain areas and emphasizing different nuances also make it difficult to develop a specific and step-by-step scientific approach for this area. So in the field of teaching a foreign language - teaching intercultural communicative competence is one of the key aspects, and the role of the teacher is to facilitate students' access to other cultures through various activities and help students discover and rediscover their identity as significant and valuable representatives of their own. culture [1]. Since people use cultural knowledge at the subconscious level every day, they have linguistic difficulties with a clearer description of the situation, using only spoken language. In this regard, it is necessary to have a scientific rationale that can visually present different theoretical perspectives.

Mixed development method.

This varied experience in ontology creation truly serves as an entertaining example of the need for regulated communication among different cultures. Cultural characteristics often have nothing to do with countries and can appear among diverse groups of people. People who participate in the creation of simpler and more complex ontologies, in the same way, want to develop an artifact that they call "ontology". More complex ontologies nevertheless began to be gradually added after their internal analysis and the discovery of significant and significant conceptual problems. The final result turned out to be varied, not similar to the ontology due to the lack of key points, which gave rise to its name "conceptual model".

Stage 1. Assertion of a vocabulary-oriented method. The compilation of a terminological glossary, which includes a set of approved concepts, formulations and additional references, has become an everyday practice in the field of theoretical proofs of simpler ontologies.

Stage 2. Revealing interdependencies of terms and providing graphical representations. The first studies focused on the ordering of the identified terms. This ordering was done graphically with the help of a smart map program, that is, the meanings of the selected concepts were organized in the form of a tree.

Stage 3. Repeated testing and rethinking of the theory on competence issues. The researchers contacted people with cultural background and collected a total of 95 cultural competencies, which were then used to assess the coverage of non-verbal intercultural communication by the generated conceptual model. Many cultural competencies have gone beyond the non-verbal component of intercultural communication, and the resulting conceptual model is also able to solve them.

The resulting conceptual model.

First, culture is understood in terms of an intellectual characteristic that arises among the community [3]. Secondly, cultures are formed at the stages of public education [2], which is the main argument for its extremely mediated nature. It follows that cultural benefits and patterns of behavior are not directly disseminated.

First, culture is understood in terms of an intellectual characteristic that arises among the community [3]. Secondly, cultures are formed at the stages of public education [2], which is the main argument for its extremely mediated nature. It follows that cultural benefits and patterns of behavior are not directly disseminated. Likewise, certain cultural standards are capable of correcting non-verbal communication at certain times and being closely related to the context of origin.

References

1. Горынина А. А. Актуальность межкультурной коммуникативной компетентности в обучении деловому английскому языку // 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: Уральский государственный экономический университет, 2019. — С. 126–128.

2. Blanchard E. G. On the WEIRD nature of ITS/AIED conferences: A 10 year longitudinal study analyzing potential cultural biases // 11th International Conference on Intelligent Tutoring Systems (ITS 2012). — Cham: Springer, 2012. — P. 280–285.

3. Henrich J. Heine S. J. Norenzayan A. The weirdest people in the world // Behavioral and Brain Sciences. — 2010. — Vol. 33. — P. 61–83.

О. М. Шишкарева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности изучения иностранных языков студентами, обучающимися в сфере туризма

Аннотация. В современном мире, в эпоху глобализации особую актуальность приобретают вопросы коммуникации и взаимодействия, для чего человеку необходимо знание иностранного языка. В статье рассмотрены такие аспекты изучения иностранных языков, как мотивация, возрастные особенности освоения иностранных языков студентами, изучающими сферу гостеприимства и ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: иностранные языки; умения; навыки; гостеприимство; знания; общение; ресторанный бизнес.

Изучение иностранных языков всегда являлось важнейшей формой саморазвития. Особую значимость эти знания приобрели сейчас. Времена глобализации непростые, но имеющие свои положительные стороны. Времена, которые диктуют свои правила и стандарты жизни, требующие не только социальной активности, готовности к принятию решений и широкого кругозора, но и возможности говорить со всем миром¹, особенно, если человек работает в сфере гостеприимства.

Однажды студент, с который только начал заниматься изучением английского языка, спросил: «Когда я бегло буду говорить по-англий-

¹ Золотарева Н. В., Гончарова Н. А. Использование цифровых технологий в образовательной деятельности // Школа будущего. — 2020. — № 4. — С. 31.

ски?». Попытки объяснить, что изучение языка требуют регулярности занятий, терпения, мотива, комментарии о том, что каждый человек индивидуален и темп освоения языка у всех разный. Были встречены недоверчивой улыбкой.

Изучение иностранного языка можно сравнить с тем, как человек / альпинист взбирается на высокую гору; у него есть все необходимое оборудование и масса терпения, чтобы добраться до «вершины». Секрет (полишинеля!) изучения языка состоит в том, чтобы никогда не сдаваться, продолжать двигаться, хотя бы и небольшими шагами, вперед, пока не достигнешь этой самой вершины. Однако, в отличие от настоящей вершины горы, вершину изучения иностранного языка, т. е. отличные навыки владения аудированием, говорением, чтением, грамматикой, письмом иногда трудно определить, так как всегда возникает серия других высот, которые нужно взять.

Даже у изучавших иностранный язык долгое время может возникнуть впечатление, что они достигли вершины, а на следующий день возникает ощущение, что они даже не приблизились к базовому лагерю/уровню. Или такой аспект изучения языка, как сленг, фразовые глаголы, метонимии и дополнительные коннотации затрудняют и, в значительной степени замедляют изучение языка, заставляя изучающего почувствовать себя вновь на первом этапе обучения. Примером могут быть глагол «to put», «отягощенный» «to put up» и далее «to put up with».

Суровая реальность в процессе освоения иностранного языка – это возраст. Чем раньше начат процесс обучения, тем лучше. Те студенты, которые изучали язык в детстве (и регулярно) осваивают материал лучше, у них быстрее формируется навык запоминания и языковой догадки, чем у тех, кто постарше и прошел формальный курс английского языка в виде грамматики и чтения.

Так, например, студент 17–18 лет с предшествующим опытом языковых занятий, скажем в течение четырех лет, имеет вполне приличный уровень знаний, умений, навыков по сравнению со студентом более старшего возраста; особенно это касается аспекта устной речи.

Наиболее продуктивный подход к обучению устной речи, на мой взгляд, это коммуникативный подход, который представляется наиболее продуктивным и эффективным; т. е. все аспекты усваиваются лучше, когда есть реальное взаимодействие-коммуникация между студентом и преподавателем. Преподаватель в данном случае является, своего рода, посредником, помогающим студентам освоить идеи и понятия иностранного языка самостоятельно.

Некоторые, особо мотивированные к освоению иностранного языка студенты отмечают, что помимо чтения книг, заучивания диалогов, прослушивания аудиозаписей большим подспорьем является просмотр телевизионной рекламы (или в сети) на иностранном языке. И это стоит попробовать изучающим! Реклама является хорошим инструментом изучения иностранного языка, она лаконична (длительность звучания 30–60 с), используется разговорный язык, много сленга и всегда есть момент убеждения с использованием модальности. К тому же, изучающий может легко усвоить интонационную организацию речи, некоторые рекламные ролики остроумны, занимательны, привлекают внимание студента гораздо сильнее, чем старый метод выполнения бесчисленного количества упражнений, как называют его преподаватели английского метод «drill and kill».

Процесс освоения языка, как говорят мудрые люди, похож на жизнь, никогда не прекращающийся процесс обучения. И в этом процессе терпение (его очень трудно воспитать в себе, особенно в цифровой век, когда все происходит очень быстро) — самый важный ключ к успеху в процессе освоения иностранного языка.

Одним словом, изучение языка – важный «мост» между народами и культурами. Это диалог цивилизаций и возможность расширить круг знакомств, рамки бизнеса, широту кругозора.

А. В. Якушева, Н. А. Гончарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стереотип как актуальная проблема межкультурной коммуникации

Аннотация. Данная статья раскрывает проблему влияния стереотипов на процесс межкультурной коммуникации. Проанализированы основные тенденции и источники, благодаря которым возникают стереотипы.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; стереотипы; барьеры.

Межкультурная коммуникация — взаимоотношения людей, принадлежащих к различным культурам, следовательно, неизбежно возникают столкновения (барьеры) между ними. Под межкультурной коммуникацией подразумевается общение между людьми, различающимися по любому из следующих факторов: возраст, национальная принадлежность, пол, раса, сексуальная ориентация и т. д. [1, с. 27]. Индивид

постоянно сталкивается с конфликтом между своей изначальной культурой и культурой большинства. Культурные столкновения происходят в результате веры людей в то, что их культура лучше, нежели у других. Когда два человека различных культур сталкиваются друг с другом, они не только имеют разные культурные корни, но и их коммуникационные системы также различны. Стереотип является одним из элементов недопонимания в межкультурной среде. Давайте поподробнее разберем что такое стереотип.

Стереотип — это модель восприятия информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Все культуры имеют стереотипы или, другими словами, заранее сформированные представления о других культурах. Эти стереотипы обобщают основные характеристики группы людей и могут мешать общению, когда люди взаимодействуют на основе воображаемой, обобщенной картины, а не на основе реальности. При изучении роли стереотипов в межкультурной коммуникации необходимо помнить о том, что стереотипы всегда являются национальными. Правда, иногда можно найти аналоги в разных культурах. Но таким случаям нужно уделять особое внимание, поскольку совпадая в целом, эти стереотипы могут отличаться в деталях, имеющих большое значение для успешной коммуникации.

Сталкиваясь с людьми других народов и культур, люди склонны воспринимать свое поведение с позиций своей культуры. Непонимание чужой речи, символики жестов, мимики и других элементов поведения часто приводит к искаженной интерпретации смысла своих действий, что легко порождает ряд негативных чувств [5, с. 8]. В результате такого рода межкультурных или межэтнических контактов обнаруживаются типичные черты, характерные для конкретного народа и его культуры, и в зависимости от этих характерных черт и качеств эти представители делятся на различные группы. Таким образом, постепенно развиваются этнокультурные стереотипы, представляющие обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа и его культуры.

Появлению стереотипов способствуют две направленности сознания человека:

- 1) детализация – группирование абстрактных понятий с какими-то определенными образами;
- 2) упрощение – это выделение нескольких признаков в качестве основных для обозначения нескольких явлений.

Они формируются как в ходе естественной передачи информации, так и в ходе общения, строятся на предубеждениях, уходящих корнями в историю, передаются художественной литературой и фольклором. Корни появления стереотипов в объективных условиях жизни людей, которые характеризуются неоднократным возобновлением однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Процесс стереотипизации происходит вследствие способности человеческого сознания фиксировать информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. В сознании эти объекты закрепляются в соответствующих представлениях, образах, оценках, посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки.

Объективный характер взаимоотношений между этническими группами придает ту или иную окраску и направленность стереотипам: при ухудшении межнациональных отношений этнические стереотипы приобретают негативный аффективный заряд, отмечается рост неадекватности и упрощенности их когнитивного содержания, что, в свою очередь, способствует воплощению установок в реальное поведение.

Свойство стереотипов для межкультурной коммуникации, в ходе которой один партнер воспринимает другого совместно с его действиями и через действия. Стереотипы помогают предполагать причины и возможные последствия своих и чужих поступков. Также, стереотипы помогают человеку приобретать определенные черты и качества, и на этой основе прогнозируется его поведение. Следовательно, как в общении в целом, так и в межкультурных контактах, стереотипы играют очень важную роль. Часто при межкультурном общении и оценке своих партнеров по общению коммуниканты исконно управляются прежде сложившимися стереотипами. Очевидно, что нет людей, абсолютно независимых от стереотипов, в действительности речь может идти только о разной степени стереотипизации коммуникантов. Степень стереотипизации обратно соразмерна опыту межкультурного взаимодействия, так как здесь стереотипы являются результатом этноцентрической реакции — попытки судить о других людях и культурах с позиций только своей культуры. Стереотипы «встроены» в нашу систему ценностей, являются ее неотъемлемой частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе. По этой причине стереотипы используются в каждой межкультурной ситуации. Невозмож-

но обойтись без этих, предельно общих, культурно специфических схем оценки, как собственной группы, так и других культурных групп невозможно обойтись.

За понятием «стереотип» в обыденном сознании основательно закрепились негативные оценки. Но следует подчеркнуть, что стереотип и процесс стереотипизации не могут рассматриваться как однозначно негативные явления. А. В. Павловская выделила положительную роль стереотипов: «Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» [3, с. 110]. Е. И. Рогов определяет стереотип как «устойчивый и в то же время упрощенный образ какого-либо явления в условиях нехватки информации. Именно стереотипы позволяют человеку существенно сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания» [4, с. 193].

Стереотипы об особенностях национального характера чаще оказываются менее правдивыми, чем представления о культурных особенностях. Ведь культура — общая, у всего народа общие традиции, символы и обычаи. Следовательно, обобщение таких особенностей и распространение их на всю нацию — достаточно логично. Стереотип необходим, так как с невозможностью непосредственного контакта с посторонними культурами. Понимание чужой культуры иногда достигается исключительно средством массовой информации, такими как новости, радио, фильмы и журналы. Вполне возможно, что межкультурные коммуникаторы не могут располагать всеобщего и непосредственного контакта и понимания посторонних культур. На самом деле достаточно трудно иметь непосредственный личный контакт и понимание всех иностранных культур. Более того, психологически существование стереотипа осуществляет подготовку к непосредственному контакту с чужими культурами очень необходимой, так как у межкультурных коммуникаторов может стать общее понимание и понимание общих правил и особенностей чужих культур [2, с. 29]. Дабы они могли использовать свою культуру в качестве аспекта для руководства ими, как общаться и вести себя в практическом общении, что приводит к дискриминации и предубеждению против чужих культур.

Библиографический список

1. *Гончарова Н. А., Золотарева Н. В.* Возможности межкультурной коммуникации в современной России // Глобальный научный потенциал. — 2020. — № 6 (111). — С. 27–29.

2. *Золотарева Н. В., Гончарова Н. А.* Использование цифровых технологий в образовательной деятельности // Школа будущего. — 2020. — № 4. — С. 28–33.
3. *Павловская А. В.* Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 1198. — №. 1. — С. 94–105.
4. *Рогов Е. И.* Психология общения. — М.: КноРус, 2018. — 260 с.
5. *Стихина И. А.* Трансформация интермедиальности в эпоху медиакультуры // e-FORUM. — 2018. — № 3 (4). — URL: <http://eforum-journal.ru/images/pdf/4/13.pdf> (дата обращения: 12.10.2020).

СОДЕРЖАНИЕ

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

Бочков П. В., Стожко Д. К., Алманза Л. М. SMM как инструмент продвижения брендов предприятий в отрасли гостеприимства.....	3
Ергунова О. Т., Белякова Н. Ю. Современная стратегия развития городского туризма.....	7
Карева А. В. Маркетинговое исследование спроса на услуги конноспортивного туризма.....	14
Корнова Г. Р., Логинова Е. В. Специфика управления персоналом контактной зоны организации.....	19
Лебедев А. В., Старовойтова Я. Ю., Шумкова А. О. Новые тренды продвижения предприятий индустрии гостеприимства.....	22
Максименюк В. В. Объекты оздоровительного туризма Республики Беларусь.....	26
Молокова Е. Л. К вопросу о теории и методологии исследований в сфере образовательного туризма.....	31
Новикова Н. В., Харитоненко О. В. Стратегические ориентиры развития санаторно-курортного комплекса и инфраструктуры туризма в социально-экономическом пространстве городского округа в контексте теории иерархии потребностей.....	35
Огурцова Ю. Н. Тренды развития туризма в период постпандемии.....	40
Охрименко Е. И. Особенности и возможности развития внутреннего туризма в период пандемии.....	44
Ошкордина А. А. Факторы развития сельского туризма в России.....	47
Пьянкова С. Г., Крыстев В. К. Продвижение предприятий сферы сервиса и гостеприимства через контент-маркетинг.....	51
Старовойтова Я. Ю. Гастрономическая карта Урала как один из способов развития внутреннего туризма.....	57
Тимакова Р. Т. Экономическая безопасность в индустрии гостеприимства....	60
Хакимова Х. Х. Стратегия развития Узбекистана: модернизация против инноваций?.....	63
Чернов С. А. Государственная политика поддержки туристической отрасли в постпандемический период.....	68

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

Донскова Л. А. Пищевая безопасность в индустрии гостеприимства: ответственность бизнеса и потребителей.....	74
Зуева О. Н. Индустрия моды в межкультурной коммуникации.....	78
Ивлиева Е. А. Особенности применения логистического подхода в туристской сфере.....	81
Протасова Л. Г. Логистический подход к улучшению инфраструктуры и качества услуг в сфере туризма.....	85
Рагозинникова Е. В. Особенности питания пожилых людей в туристических поездках.....	88
Рудницкая В. В. Риск-ориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства в условиях внешних вызовов пандемии.....	92
Царева С. В. Текущее состояние рынка продуктов питания в сфере гостеприимства.....	96

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

Gagarina N. M. Use of weekend travel opportunities.....	100
Гончарова Н. А. Развитие культурного сотрудничества в эпоху глобализации (на примере России и Австрии).....	103
Горынина А. А. Языковые стратегии выражения вежливости как компонент межкультурных знаний.....	106
Золотарева Н. В. Практика межкультурной коммуникации в современной Бразилии.....	109
Зонова М. В. Развитие межкультурной компетенции на занятиях по иностранному языку: лингвистический аспект.....	113
Зуева Е. П. Оптимизация процесса адаптации иностранных студентов в вузах Германии.....	115
Ивюкина Е. С. Индустрия туризма и гостеприимства в условиях пандемии: состояние и перспективы.....	118
Куркова Ю. Н. Межкультурная коммуникация и интеграция иностранных студентов в российское социокультурное пространство.....	122
Larina V. Y. Role plays in teaching intercultural communication.....	124
Макарова Е. Н. Традиционные и инновационные подходы к преподаванию иностранного языка и межкультурной коммуникации студентам, специализирующимся в сфере туризма.....	127

Маркова Т. Л. Межкультурная коммуникация в вузе в контексте интернационализации высшего образования	131
Никифорова М. В. К вопросу о формировании межкультурной компетенции и межкультурной восприимчивости вторичной языковой личности будущего специалиста	134
Пирожкова И. С. Развитие межкультурной компетенции на занятиях по иностранному языку: взгляд студентов	137
Простова Д. М. Барьеры межкультурного общения в транснациональных компаниях	141
Саламатина Ю. В. Особенности межкультурной коммуникации в условиях дистанционного образования	143
Салимгиреева Е. А. Трудности обучения китайских студентов на уроках иностранного языка	145
Skvortsova I. A. Colour perception in different cultures	148
Скопова Л. В. Межкультурный аспект коммуникации в туристической индустрии	151
Sokolova O. L. Psychological and didactic problems of education during a pandemic: a review of international experience	154
Sosnina N. G. Cross-cultural competence of hospitality managers as a factor of successful business	156
Стихина И. А. Фразеологизмы в межкультурном аспекте (на примере немецкого языка)	158
Shemyakina E. A. Tasks and methods of developing a conceptual model of intercultural communication	161
Шишкарева О. М. Особенности изучения иностранных языков студентами, обучающимися в сфере туризма	163
Якушева А. В., Гончарова Н. А. Стереотип как актуальная проблема межкультурной коммуникации	165

Научное издание

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

Материалы
III Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 42. Подписано в печать 08.07.2021.

Формат 60 × 84^{1/16}. Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 9,5. Усл. печ. л. 10,23. Печ. л. 11,0. Заказ 329. Тираж 12 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

