

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева (Казахстан)  
Университет Сен Лоран (г. Льеж, Бельгия)  
Уральское отделение Вольного экономического общества России  
Уральский государственный экономический университет

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

Материалы  
IX Международной научно-практической конференции  
(Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.)

Екатеринбург  
2019

УДК 338.48

ББК 65.43

C56

**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 филологических наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков  
Уральского государственного экономического университета  
*О. Л. Соколова*

**Редакционная коллегия:**

*Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева, О. В. Плискин, Н. А. Николаева*

**Ответственные секретари секций:**

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

**C56      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.) / [отв. за вып. : В. П. Соловьева, О. Т. Ергунова, О. Л. Соколова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. – 206 с.

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

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

УДК 338.48

ББК 65.43

© Авторы, указанные в содержании,  
2019

© Уральский государственный  
экономический университет, 2019

---

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

---

*М. В. Баран*

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест, Республика Беларусь)

---

### Туристический маршрут по геологическим памятникам природы в пределах Республики Карелии

Представлен проект туристического маршрута по геологическим памятникам природы и иным объектам геологического наследия, а также памятникам историко-культурного наследия по пути следования в пределах Республики Карелии.

**Ключевые слова:** геологический памятник; туристический маршрут; геологический туризм; геологическое наследие; Республика Карелия.

В последние годы интерес к научно-познавательному туризму увеличивается. Туристов привлекают природные объекты, которые позволяют получить как эстетическое удовольствие от их посещения, так и узнать что-то новое об истории региона и о геологических процессах, которые происходили в геологическом прошлом. Поэтому следует уделять большое внимание геологическим ресурсам, которые могут быть использованы для организации новых туристических маршрутов и экскурсий [6].

Республика Карелия имеет все условия для создания на ее территории маршрута по геологическим памятникам природы. Это связано с тем, что в пределах республики расположено большое количество геологических памятников, которые, в свою очередь, являются основой создания маршрута, а также Карелия имеет выгодное географическое положение (близость к центрам притяжения туристов — г. Санкт-Петербург и г. Москва) [6].

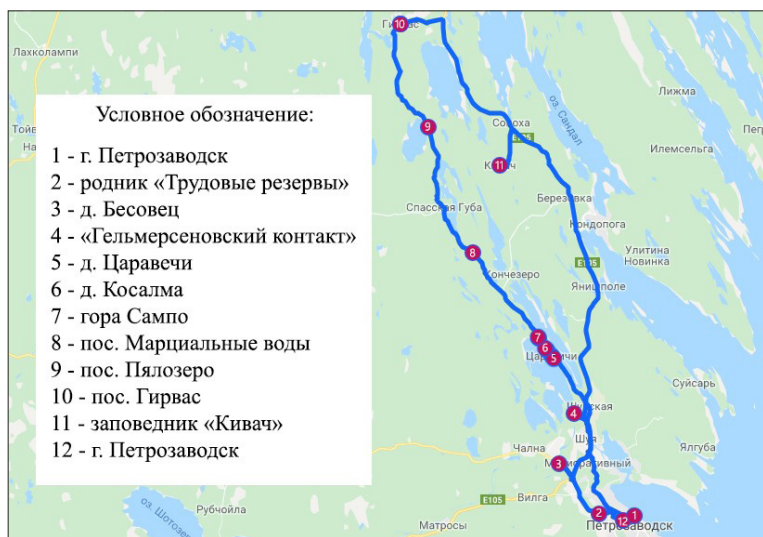
Более 70 % всех геологических памятников Карелии расположены вблизи Онежского озера, поэтому имеется хорошая возможность организовать именно здесь туристический маршрут.

Предлагаемый туристический маршрут нацелен на знакомство, в первую очередь, с геологическими памятниками природы и иными объектами геологического наследия, а также с памятниками историко-культурного наследия по пути следования.

Целевой аудиторией разработанного маршрута являются геологи, студенты средних и высших учебных заведений, туристы [2].

Проект маршрута предполагает автомобильный или автобусный способ передвижения с пешеходными выходами к объектам.

Маршрут и объекты посещения (см. рисунок): г. Петрозаводск (Музей геологии докембрия; родник «Трудовые резервы») — д. Бесовец (типовой разрез шуйской свиты «Бесовец») — юго-восточный берег оз. Укшозеро (историческое обнажение «Гельмерсеновский контакт») — д. Царевичи — д. Косалма — гора Сампо — пос. Марциальные воды (источники минеральной воды; музей истории первого российского курорта) — пос. Пялозеро (берег оз. Пялозеро) — пос. Гирвас (Гирвасский разрез каньона р. Суна, водопад «Гирвас», палеовулкан «Гирвас») — Заповедник «Кивач» (водопад «Кивач», музей природы, дендрарий карельской березы) — г. Петрозаводск (конечная точка).



**Картограмма туристического маршрута**

Отправной точкой туристического маршрута является г. Петрозаводск.

Маршрут начинается с посещения Музея геологии докембрия. Основной музейной коллекцией являются полевые образцы минералов и горных пород, которые были собраны геологами, работавшими на территории Карелии [4].

Следующим объектом посещения является родник «Трудовые резервы», который расположен в г. Петрозаводск на окружной автодороге в районе ул. Беломорская. Родник «Трудовые резервы» является источником высококачественной питьевой воды [3].

После посещения родника группа направляется в д. Бесовец, где расположен одноименный геологический памятник природы. «Бесовец» — это типовые разрезы шуйской свиты бесовецкой серии (нижний протерозой), а также это местонахождение ископаемых водорослей возрастом около 2 млрд лет [3].

Далее группа направляется к юго-восточному берегу оз. Укшозеро. Здесь расположено историческое обнажение — «Гельмерсеновский контакт» между вулканическими породами суйсарской свиты и терригенными осадками падосской свиты (нижний протерозой) [3].

Туристический маршрут проходит через д. Царевичи, где вдоль дороги можно наблюдать выходы вулканических пород, которые образовались в протерозое. Маршрут также проходит и через д. Косалма, где встречаются вулканические породы, которые представлены лавами базальтов, переслаивающиеся вулканическими туфами и брекчиями [5].

Следующим объектом посещения является гора Сампо. Здесь можно осуществить подъем по лестнице на скальную возвышенность и познакомиться с вулканокластическими образованиями суйсарской свиты (нижний протерозой), помимо этого здесь открывается панорама вековых лесов и череда островов на оз. Кончезеро, протяженность которых составляет около 30 км [5].

После осмотра горы Сампо следует прибытие в пос. Марциальные Воды. В пределах курорта находится 4 источника минеральных вод. По химическому составу воды гидрокарбонатно-сульфатные кальциевые и магниевые, с содержанием железа 36–95 мг/л. Также на территории курорта находится музей истории первого российского курорта «Марциальные Воды» [5].

Далее группа направляется в пос. Пяозеро, а именно к берегу одноименного озера. Здесь находятся фитогенные постройки нижнеонежского подгоризонта ятулийской серии (нижняя часть карельского комплекса протерозоя) [3].

Следующий пункт маршрута — пос. Гирвас. Геологами доказано, что поселок построен в жерле потухшего вулкана, этот факт привлекает сюда ученых со всего мира. Здесь можно посетить Гирвасский разрез каньона р. Суна, в стенках которого вскрыт контакт осадочных и вулканогенных пород нижнего протерозоя. Также интерес представляют расположенные здесь водопад и палеовулкан «Гирвас»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Планета дорог. URL: <http://planetadorog.ru>.

После посещения достопримечательностей пос. Гирвас группа направляется в заповедник «Кивач», который является одним из старейших заповедников России и первым в Карелии. Основной целью создания заповедника являлось сохранение природных комплексов средней тайги южной Карелии, окружающей равнинный водопад Кивач на р. Суне. В настоящее время на территории заповедника действуют несколько экологических троп. С геологической точки зрения наиболее интересной является тропа «Водопад Кивач — дендрарий» [1].

Туристический маршрут заканчивается прибытием в г. Петрозаводск.

Таким образом, по ходу следования разработанного маршрута у посетителей появляется возможность познакомиться с карельской историей и происходившими здесь в геологическом прошлом природными процессами во время посещения объектов природного (в том числе геологического) и историко-культурного наследия.

#### Библиографический список

1. Ефимова О. А., Фомина О. В., Роткина-Качалова В. Г. Экологическое просвещение в заповеднике «Кивач» // Труды Государственного природного заповедника «Кивач» / отв. ред. Э. К. Попова. Петрозаводск, 2016. Вып. 7. С. 175–197.
2. Колесникова Н. В., Хуусконен Н. М. Геопарки как основа развития горно-геологического туризма // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. С. 60–63.
3. Макарихин В. В., Медведев П. В., Рычанчик Д. В. Геологические памятники природы Карелии / под ред. В. В. Макарихина. Петрозаводск: Ин-т геологии КарНЦ РАН, 2006.
4. Медведев П. В., Макарихин И. И. Свидетельства древнейшей жизни в экспозиции Музея геологии докембрия // Музеи РАН: альм. М.: Таус, 2010. Вып. 8. С. 74–79.
5. Разработка геологической экскурсии «О чем говорят камни Карелии»: учеб. пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов / В. С. Плотникова, Н. В. Колесникова, Н. М. Хуусконен и др. Петрозаводск: ПетрГУ, 2015.
6. Светов С. А., Колесников Н. Г., Колесникова Н. В. Предпосылки организации геопарков в Республике Карелия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 1. С. 111–119.

## Продвижение малых и средних городов посредством развития религиозного и паломнического туризма

Рассматриваются тенденции и проблемы религиозного и паломнического туризма в малых и средних городах на примере г. Верхотурья Свердловской области. Анализируется роль важнейших акторов, влияющих на развитие туристической инфраструктуры и формирование туристического бренда города.

**Ключевые слова:** паломнический туризм; религиозный туризм; маркетинг территории; продвижение территории; Верхотурье.

Паломнический туризм является, вероятно, одним из древнейших видов туризма, когда верующие люди путешествовали, чтобы поклониться важнейшим святыням, расположенным в других местностях или даже в иных государствах.

В научной литературе и на практике принято различать паломнический туризм и религиозный туризм, под вторым понимая экскурсионные и ознакомительные поездки, осуществляемые с культурно-познавательными целями к различным объектам религиозного поклонения, но без совершения сакральных ритуалов [3]. Некоторые исследователи считают, что паломнический туризм является лишь одной из разновидностей религиозного туризма, который также включает научный туризм и культурно-познавательный туризм [4].

Для развития городов, особенно малых и средних, религиозный и паломнический туризм играет важную роль в экономическом, социальном и культурно-духовном развитии, способствует продвижению территории [1; 2].

Рассмотрим тенденции и проблемы развития религиозного и паломнического туризма на примере г. Верхотурья Свердловской области (административный центр городского округа Верхотурский). Верхотурье является одним из старейших городов региона, основанный в 1598 г. как город-крепость. Город расположен на реке Туре, в 306 км от Екатеринбурга. Численность населения самого города составляет 8 тыс. чел., а городской округ в целом насчитывает 16 тыс. чел.

В Верхотурье размещаются уникальные объекты религиозного наследия, включая единственный на Среднем Урале Верхотурский Кремль. Свято-Троицкий собор включен в перечень объектов ЮНЕСКО. В Крестовоздвиженском соборе Свято-Николаевского мужского монастыря хранятся мощи Симеона Верхотурского, а в Свято-Покровском женском

монастыре — мощи Космы Юродивого, и икона верхотурской школы Божьей Матери «Умиление».

Таким образом, город представляет интерес как для религиозного, так и для культурного туризма. Развитие города в этом направлении поддерживается на уровне Правительства Свердловской области, начиная с середины 1990-х гг. В частности, в 1996 г. было принято постановление Правительства Свердловской области от 27 июня 1996 г. «О возрождении исторического наследия г. Верхотурья», а также указ губернатора Свердловской области от 13 февраля 1996 г. «О подготовке к 400-летию г. Верхотурья». В рамках этих документов была разработана Концепция развития города Верхотурье и возрождения его историко-культурного наследия на 1996–2005 гг., которая предусматривала масштабные реставрационные работы и развитие инфраструктуры г. Верхотурья, включая строительство дорог, водопровода, гостиницы, мест питания и т. п. К 410-й годовщине основания города была разработана и принята муниципальная программа «Возрождение Верхотурья — духовной столицы Урала, жемчужины России» на период 2007–2015 гг.

В настоящий момент можно выделить следующих заинтересованных в развитии и продвижении г. Верхотурья акторов, влияющих на стратегию развития и продвижения города как центра развития паломнического и религиозного туризма: Правительство Свердловской области и Центр развития туризма Свердловской области; Администрация ГО Верхотурский; Екатеринбургская Епархия; представители туриндустрии и местное население.

Центр развития туризма Свердловской области формирует Календарь Событий области, стараясь формировать целостный имидж Верхотурья: все события ориентированы на религиозные праздники или исторические события: Верхотурская рождественская ярмарка, Масленица в Верхотурье, Дни памяти святого праведного Симеона Верхотурского, Фестиваль Симеоновская ярмарка и т. п.

Однако если рассматривать федеральный уровень, то информации о Верхотурье явно недостаточно. Так, на Национальном туристическом портале России в разделе «святыни и храмы» находится 3169 объектов в алфавитном порядке; в нем подраздел — паломнические места включает только 26 объектов, при этом нет ни одного объекта из Свердловской области.

Екатеринбургская епархия является одним из наиболее активных акторов продвижения Верхотурья как туристической дестинации. Именно Екатеринбургская епархия выступила инициатором конкурса на лучший туристический паломнический маршрут по Свердловской области в 2017 г. совместно с центром развития туризма Свердловской области,



выделив следующие номинации: лучший культурно-познавательный маршрут, связанный с семьей Романовых; лучший маршрут по ГО Верхотурский; маршрут, связанный с храмовой культурой, архитектурой и иконописью на территории Свердловской области. Имеются попытки расширить предложение для разных групп туристов. Например, организован паломнический сплав по реке Туре.

Можно отметить следующие проблемы развития паломнического и религиозного туризма в г. Верхотурье.

Многие посетители города лично и на сайтах отмечают неразвитость инфраструктуры гостеприимства — мало мест для ночлега, не достаточно предложений по питанию, досугу. Особенно это важно для религиозного туризма, так как инфраструктура для паломничества развита достаточно хорошо.

Паломнический туризм не приносит серьезных экономических выгод городу, в связи с этим наблюдается слабая заинтересованность местных органов власти и населения в развитии данного вида туризма.

Перспективным для продвижения г. Верхотурья является включение туристических объектов области в федеральные маршруты и формирование межрегиональных маршрутов, в том числе может иметь положительный результат подписание соглашения о развитии туризма с Пермским краем и Тюменской областью, направленное на формирование межрегиональных маршрутов. В качестве примера можно привести маршрут: «Из духовной столицы Сибири в Духовный центр Урала (Тобольск, Тюмень, Екатеринбург и Верхотурье).

Согласование и объединение действий всех заинтересованных акторов, интеграция проектов в федеральные и межрегиональные проекты, продвижение на общегосударственном и международном уровнях могут позволить вывести Верхотурье из областного уровня на федеральный и даже международный и способствовать социально-экономическому развитию города.

#### Библиографический список

1. Байнова М.С. Религиозный туризм как ресурс развития российских городов: социологическая оценка // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16. № 4(123). С. 51–58.
2. Бирюкова Е.В. Религиозный туризм в территориальной рекреационной системе ЦЧР // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3(69). № 1. С. 20–36.
3. Житенев С.Ю. Религиозный туризм и паломничество в Российской Федерации: современное состояние и перспективы развития // Журнал института наследия. 2016. № 1(4). С. 3.

4. Овсянников В.П., Якунин В.Н. Религиозный туризм как механизм поддержания духовно-культурных процессов на уровне регионального социума // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 9(70). С. 107–117.

*Е. Е. Дамбаева, И. И. Старкова*

*Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (Улан-Удэ)*

## **Самостоятельный туризм как вид досуговой деятельности в Республике Бурятия**

В статье рассматриваются тенденции и возможности самостоятельного туризма на примере Республики Бурятия. В современном мире самодетельный туризм очень активно развивается и приобретает все новые направления и формы. Исследования этого феномена при его конструктивном развитии практически отсутствуют, а существующие стереотипы противоречат современному пониманию и организации данного вида туризма.

**Ключевые слова:** туризм; самодетельный туризм; альтернативный туризм; путешествия; самостоятельный туризм.

Переход к массовому самостоятельному планированию турпоездов вызван появившимся недоверием населения к туроператорам. Разорение стало беспрецедентным явлением в истории современного российского туризма. В результате, многие российские туристы были вынуждены перестать пользоваться услугами турфирм и начать организовывать свой отдых самостоятельно. Кроме того, как показывает анализ зарубежных и отечественных публикаций, на рынке туризма наблюдается тенденция изменения поведения потребителей в сторону большей самостоятельности и независимости от туристских предприятий<sup>1</sup>.

Анкетирование, проведенное в РБ в 2019 г. показало, что основными положительными сторонами в самостоятельной организации отдыха, по оценкам туристов, являются самостоятельность и независимость от турагентства (37 %), экономичность (33 %), а также разнообразие направлений отдыха (30 %). Согласно данным проведенного опроса самые активные самостоятельные путешественники относятся к категории от 25 до 34 лет. Больше 40 % продаж сервисов приходится именно на эту возрастную категорию (для сравнения, у 35–44-летних туристов — чуть больше 20 % продаж). Несмотря на положительные стороны самостоятельного туризма, все-таки существует ряд проблем, который вызывает сложности. Подводя итоги анкетирования, проведенного в 2019 г. основными проблемами для самостоятельных туристов стали вопросы медицинской

---

<sup>1</sup> Шашмурина В.А. Самостоятельный туризм в современных условиях. URL: <http://novainfo.ru>.

страховки и здоровья (45 %), визовые формальности (37,5 %), вопросы безопасности за границей (17,5 %)¹.

Первым этапом при самостоятельном планировании турпоездки является бронирование билетов на транспорт. Более удобные и дешевые варианты билетов можно подобрать с помощью поисковых систем. Второй этап самостоятельной организации — бронирование мест размещения. Существует множество систем бронирования. Туристы Республики Бурятия при планировании своей турпоездки пользуются: Booking.com, Trivago.ru, OZON Travel. Данные сервисы позволяют туристам ознакомиться с отзывами, а также получить информацию об интересующем отеле².

Необходимо рассмотреть понятие «самостоятельный турист» и с какими проблемами ему приходится сталкиваться при планировании досуга в путешествии.

Самостоятельный турист — это путешественник, совершаемый с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов, но в большинстве случаев не подразумевает полного отказа от использования туристических услуг. При его организации путешественник самостоятельно формирует маршрут своего путешествия, а также выбирает и приобретает все его составляющие (билеты, проживание в гостиницах, питание, экскурсии и т. д.). Маршрут самостоятельной поездки должен быть разработан заранее: намечены для посещения и осмотра населенные пункты и достопримечательности, определены и забронированы гостиницы или другие места проживания (хостелы, съемные квартиры, кемпинги), виды транспорта (автобус, поезд, самолет, автомобиль, велосипед) и тип перемещений между странами и городами (например, автостоп)³.

Для планирования и осуществления поездок самостоятельные туристы активно пользуются различными приложениями, картами, путеводителями и т. д., а также изучают отзывы других туристов и путешественников, побывавших в местах следования.

Для помощи самостоятельному туристу, как в России, так и за рубежом созданы ТИЦ (туристско-информационный центр) — это сервисная служба, которая предоставляет информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге,

---

¹ Шашмурина В. А. Самостоятельный туризм в современных условиях. URL: <http://novainfo.ru>.

² Там же.

³ Самостоятельный туризм. URL: [http://wikipedia.org/wiki/Самостоятельный\\_туризм](http://wikipedia.org/wiki/Самостоятельный_туризм).

развлечениях и др. ТИЦ могут заниматься продажей билетов на местный общественный транспорт, продавать или бесплатно раздавать туристические материалы — карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу и др. ТИЦ могут торговать сувенирами, продукцией местных ремесленников, мастеров, художников <sup>1</sup>. Одна из задач ТИЦ — это информирование об опасностях и мерах безопасности, оказание помощи туристам. На наш взгляд, ТИЦ на территориях туристско-рекреационных кластеров и комплексов отведена ключевая роль в информационном обеспечении и всяческом содействии туристам, оказании им экстренной помощи посредством мониторинга, информационного обмена, координации и взаимодействия с соответствующими службами, органами и организациями.

В Республике Бурятия в 2018 г. возросло число индивидуальных туристов, кроме того, регион посещает много тургрупп из Китая, Монголии, выросло количество гостей из Греции, Финляндии, Нидерландов. В связи с увеличением потока самостоятельных туристов, а также необходимости продвижения турпродукта, популяризации Бурятии и продвижении бренда Байкала со стороны республики было принято решение о создании ТИЦ. С января 2019 г. в Республике Бурятия начал работу Республиканский туристский информационный центр. Планируется создание сайта-агрегатора, где будет размещена информация, в том числе для тех, кто посещает Бурятию не в составе туристических групп: можно будет выбрать турмаршрут, забронировать гостиницу, найти гида, заказать трансфер. Задачей центра является оказание помощи туристам на территории республики: специалисты должны будут работать в аэропорту, на железнодорожном вокзале, в центре города планируется установить стационарный павильон. ТИЦ планирует сотрудничать с гостиницами, продвигать их через системы путеводителей, бесплатных карт, мобильные приложения.

Если рассмотреть иностранные ТИЦ и сравнить их с российскими, то можно увидеть ряд различий:

- в иностранных (американских и европейских) туристско-информационных центрах присутствует представитель правоохранительных органов, отличный инструмент борьбы с потенциальными преступлениями;
- сотрудники центра объясняют туристам, как проследовать к городским достопримечательностям самым безопасным путем. Также нормальной практикой считается раздавать путешествующим карты, в которых указано, в какое время лучше не посещать тот или иной район города;

---

<sup>1</sup> Югова С. В. Туристический информационный центр. URL: <http://docplayer.ru>.

– на территории ТИЦ размещено актуальное и хорошо читаемое расписание общественного транспорта;

– у самых ответственных руководителей ТИЦ за рубежом разработан план действий на случай чрезвычайного происшествия с туристом (нападение, ограбление и т. д.), а также есть план защиты туристических достопримечательностей от потенциальных преступников/террористов<sup>1</sup>.

Турист, приехавший в чужой регион или даже страну, первым делом ищет в интернете информацию о стране, городе, местах размещения, предлагаемых экскурсиях. По мнению блогеров Республики Бурятия, если в музеях и предлагаемых экскурсиях по городу есть «бесплатные часы», как во многих странах, то информация об этом должна быть в интернете. Также блогеры предлагают для удобства самостоятельных туристов из других стран объявлять остановки в общественном транспорте на английском языке и продублировать на английский основные вывески в городе. И делать упор на массовый сегмент туристов, путешествующих самостоятельно, в последнем случае они не попадают в статистику прибывших туристов, но они есть, и их много и будет еще больше. Для них должна быть доступна в интернете вся информация, предназначенная туристам.

Власти Республики Бурятия, со своей стороны, уже работают в этом направлении. В не так давно созданном министерстве туризма республики понимают, что нужно для рынка и активно помогают в реализации самых интересных идей в сфере IT и туризма. Сайты и онлайн-путеводители по Бурятии те же, что и используются во всем мире, в основном наполняемые самими туристами, а сайт [baikaltravel.ru](http://baikaltravel.ru) носит больше информационный и представительский характер для министерства. Из других информационных ресурсов неплохо заявил о себе [buryatia.site](http://buryatia.site), и это, кстати, частный проект<sup>2</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туризм на современном этапе становится массовым и самостоятельным. Благодаря глобальному интернету и расширяющимся возможностям комфортного перемещения, люди путешествуют из одной страны в другую. Путешественникам стоит научиться передавать свой опыт. Существуют онлайн сервисы, в которых можно передать полученные знания и эмоции, построив полноценный маршрут для читателей. Создание такого контента требует больших усилий и времени, но гарантирует глубокое погружение.

---

<sup>1</sup> Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии. Безопасность туризма. Чей ТИЦ безопаснее. URL: <http://tourismsafety.ru>.

<sup>2</sup> «Это не Париж»: миллионов туристов в Бурятии нет. URL: <http://baikal-media.ru>.

## Тенденции развития индустриального туризма в России и за рубежом

Статья посвящена анализу особенностей развития индустриального туризма в Свердловской области. Показано, что развитие данного вида туризма не только простимулирует развитие региона как туристской дестинации, но и будет способствовать продвижению всей территории.

**Ключевые слова:** индустриальный туризм; регион; старопромышленный регион; дестинация.

С каждым годом туристская индустрия имеет все большее значение для экономики. Актуальность темы обусловлена тем, что в связи с растущей доступностью и насыщенностью рынка туриндустрии традиционными видами туризма, приходится находить или создавать новые предложения, направления в туризме, и одним из таких направлений может стать индустриальный (промышленный) туризм.

Уральский регион на протяжении долгого времени был и остается основой промышленного потенциала страны. В настоящее время Свердловская область относится к старопромышленным регионам. Конечно же этот факт нельзя не использовать для продвижения территории как туристической дестинации, так как это возможность для привлечения новых туристов и инвестиций в регион.

Индустриальный (промышленный) туризм — это относительно молодой вид туризма в России, но при этом он имеет богатый и положительный опыт за рубежом. Индустриальный туризм, можно рассматривать не только источником удовлетворения познавательных, научных и деловых целей, но и является мощным маркетинговым подходом для продвижения выпускаемой продукции.

На территории России индустриальный туризм является относительно новым направлением в связи с отсутствием четких определений и разграничения функций, информация о его целях, видах и терминология носит неформальный характер, что безусловно является барьером для его дальнейшего развития [1].

Для определения понятия индустриального туризма есть множество подходов, рассмотрим два.

Индустриальный туризм — это изучение территорий, зданий и сооружений производственного или специального назначения, а также любых заброшенных сооружений, с целью удовлетворения исследовательского интереса<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Международный сайт, посвященный инфильтрации и индустриальному туризму. URL: <http://infiltration.org>.

Также индустриальный туризм определяется как развитие туристской индустрии, основанной на использовании зданий, сооружений, промышленных ландшафтов и иных объектов, которые исторически связаны с индустриальным прошлым данной территории [1].

Задачами данного вида туризма можно назвать исследование старых заброшенных конструкций, производственных территорий и так далее. Главной целью индустриального туризма можно назвать получение эстетического и психологического удовольствия. Чаще всего такой интерес возникает у молодых представителей субкультур. Но на сегодня подобный интерес возникает и у иностранных граждан.

В Европе индустриальный туризм начал развиваться с середины XX в. Первооткрыватели в этом направлении были компания Peugeot, которая в 1930 г. пустила туристов на свой завод в Сошо, и компания Kronenbourg, которая в конце 1940-х гг. открыла для посетителей свои страсбургские пивоварни, но тогда туристы еще не проявляли большого интереса к подобным экскурсиям [2].

На сегодня зарубежный опыт показывает, что индустриальный (промышленный) туризм является активным направлением, которое представлено разнообразными экскурсиями, и предприятия и промышленные заводы к этому открыты. Многие зарубежные предприятия имеют специально оборудованные пешеходные территории, которые предназначены для туристов.

Если сравнивать в развитии индустриального туризма зарубежный опыт и опыт нашей страны, то на нашей территории можно сказать, что данный вид туризма только набирает обороты. Интерес есть и у местных жителей и у иностранцев, но главная здесь проблема — это в большинстве случаев секретность информации интересующих туристов предприятий. Либо не понимание и не желание руководства сотрудничать с туристами.

Рассмотрим на примере Свердловской области.

Уральский регион в последнее время все чаще связывают с трендами новой индустриализации, которая предполагает создание бренда индустриального региона.

В настоящее время на территории Свердловской области действует более 600 крупных промышленных предприятий, но для посещения открыты лишь единицы и то только по предварительной записи и договоренности. А ведь развитие данного вида туризма в первую очередь зависит от желания организаций сотрудничать. Но многие руководители предприятий считают, что затраты на организацию таких туров могут превышать доход, другие боятся утечки конфиденциальности, деловой информации. Для многих организация таких посещений связана с проблемами в вопросах безопасности. Но, с другой стороны, это та самая возможность

представить в нужном ракурсе свою продукцию, создать хорошую репутацию о производстве и тем самым заявить о себе как о надежном работодателе.

Действующие на территории нашего региона предприятия являются привлекательными для индустриальных туристов, таких объектов на территории области достаточно много. Вот, например, некоторые из них: Демидовский завод (г. Нижний Тагил), Уральский завод гражданской авиации, Уралвагонзавод, Нижнетагильский металлургический комбинат, Уральский завод тяжелого машиностроения, Уралэлектротяжмаш, Уралхиммаш, Уральский турбинный завод, Каменск-Уральский металлургический завод и многие другие. Продукция этих предприятий — их визитная карточка, которая известная далеко за пределами России<sup>1</sup>.

Исходя из вышесказанного можно отметить, что развитие индустриального туризма в Свердловской области простимулирует не только развитие региона как туристской дестинации, но и будет способствовать продвижению всей территории. Одна из основных проблем, сдерживающих развитие индустриального туризма в Свердловской области, — отсутствие комплексного подхода и стратегии по продвижению данного продукта. Позиционирование региона должно быть ориентировано на разработку создание и поддержание имиджа региона таким образом, чтобы он занял достойное место в ряду регионов-конкурентов.

#### Библиографический список

1. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4(72). С. 19–31.
2. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений // Вокруг света. 2017. № 11(2806).

---

<sup>1</sup> Центр развития туризма Свердловской области. URL: <http://crt.gotoural.com/posts>.



## Перспективы развития социального партнерства в туристской сфере

Статья посвящена анализу современных подходов, которые обеспечивают развитие социального партнерства, а также свойственных этим подходам признаков партнерства; тенденциям совершенствования государственного управления туристской отраслью и формированию в ней кластеров, сетевых моделей, что в конечном счете определяет качество заключения соглашений между государством и предприятиями туристской деятельности на ближайшую перспективу. Особое внимание в данном исследовании уделяется методикам, определяющим перспективы развития социального партнерства. В процессе аналитической работы даны рекомендации по применению элементов перспективного социального партнерства в туристической сфере на основе практики внедрения ASG-моделей, подходов использования VES-функций, а также TQM-подходов.

**Ключевые слова:** социальное партнерство; признаки партнерских отношений; формы проявления признаков.

В последние годы востребованность исследовательских работ по проблематике социального партнерства снижается. Анализ научных статей в научных журналах за период 2016–2019 гг. показывает, что не было представлено исследований по развитию социального партнерства в сфере туристской деятельности. Интересная попытка систематизировать современный инструментарий государственно-частного партнерства в промышленности, предполагающий контрактные и институциональные формы их реализации были предприняты в 2016 г. [14]. Многочисленные публикации, включающие тематику социального партнерства, в основном были посвящены смежным проблемам. В результате анализа выборки публикаций было осуществлено ранжирование тем исследований, определены их направления, влияющие на изменения качества партнерских отношений государственных структур и предприятий туристической отрасли. Прежде всего, отмечены работы в области теории социально-этического маркетинга. Авторы данных работ указывают, что данный вид маркетинга «становится важнейшим инструментом выражения корпоративной социальной ответственности, обеспечивающей вклад крупного бизнеса в реализацию концепции устойчивого развития» [4]. На наш взгляд, данный подход формирует новый этап партнерских отношений, когда нефинансовая отчетность, характеризующая устойчивость и надежность бизнеса, определяет его готовность сотрудничать со всеми заинтересованными сторонами.

Во-вторых, считаем полезным привести научную работу, посвященную новой роли предприятий в социально-экономической жизни

общества и установлению партнерских отношений. Данная публикация полезна для анализа практики функционирования фирм в туристической деятельности, поскольку, характеризуя проблему «разграничения и синтеза базовых понятий двух взаимосвязанных дисциплин: экономики предприятия и экономики фирмы, позволяет определить методологию исследования получения экономической прибыли или иных оптимизируемых фирмой социально-экономических показателей [6].

Следует отметить другие научные работы, где обсуждаются проблемы государственной политики в отношении предприятий [11], государственного управления и его воздействия на работу частных предприятий [13], государственного регулирования [2], государственных программ [7], влияние партнерских отношений малого и среднего бизнеса на экономические процессы [8], процессы моделирования для создания мультипликативных эффектов в регионе [1], матричный подход взаимодействия секторов в регионе [9].

Особо хотелось бы отметить ценность исследований, способствующих формированию социального партнерства в туризме, в которых предприняты попытки показать роль государственного управления данного вида деятельности [3], сетевые бизнес-модели в туризме [10], наконец, посвященные стратегии туристических кластеров [15].

Особое внимание в данном исследовании уделено существующим методикам, определяющих перспективы развития социального партнерства. В процессе аналитической работы дана характеристика современных элементов социального партнерства на основе существующих подходов, включающих исследования ASG-моделей [5], подходов использования VES- функций [12], а также TQM-подходы [16].

Выбор признаков модели перспективного развития социального партнерства осуществлялись на основе методики, апробированной на 1-й Международной научной конференции «Современные тенденции управления и цифровая экономика: от регионального развития к глобальному экономическому росту» (14–15 апреля 2019 г.). Данные элементы методики представлены в таблице, где соответствующие признаки партнерства содержат экспертную оценку.

Основные положения таблицы делают возможным регламентацию процедурных этапов проведения «полевых» исследований 2019 г. на предприятиях туристской отрасли. При этом анализ публикаций, посвященных развитию партнерских отношений государства и туристского бизнеса, позволяет сформулировать положения, определяющие перспективы развития социального партнерства на современном этапе.

**Характеристика признаков модели перспективного развития  
социального партнерства в туристской отрасли**

| Содержание научно-практического подхода                                                                                       | Характеристика признака развития социального партнерства                              | Особенности концепции и форм проявления признака                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Экспертная оценка |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. ASG-модель (модель открытой инновации 6-го поколения)                                                                      | Гибкость выполнения государственных заказов на основе ASG как основа развития ФЗ № 44 | Концепция получения совокупности информации для пользователей различных уровней. Продажа знаний предприятия в форме софта                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0,4               |
| 2. Использование VES-функций (моделирование функционирования экономической системы с использованием производственной функции) | Применение переменной эластичности замены труда капиталом                             | Концепция использования производственной функции как инструмента экономического моделирования и согласования партнерами процесса производства в целях достижения устойчивых количественных соотношений между входами и выходами экономических, производственных и социальных систем (данная концепция рассматривается таким инструментом современной цифровой технологии блокчейн, как ее основной компонент) | 0,3               |
| 3. TQM-подход (всеобщее управление качеством)                                                                                 | Представлен двумя подходами: QC (quality circles) и ZD (zero defects)                 | Концепция «кружков качества» характеризует инструменты для обсуждения, согласования и решений партнеров направленных на повышение качества продукции (услуг). Концепция «ноль дефектов» направлена на стремление к полному отсутствию дефектов на основе принципа недопустимости изначально какого-либо уровня дефектности продукции (услуг)                                                                  | 0,3               |

1. Существующие проблемы государственного управления, выявленные в туристской отрасли России на основе имеющихся оценок выполнения Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного

туризма в Российской Федерации»(2011–2018 гг.), которые необходимо экстраполировать на региональные программы, подпитывающие национальные проекты РФ в 2019 г. связаны, во-первых, с недостаточной системностью Программы, во-вторых, с предварительным завышением показателей результативности и необходимостью их пересмотра (например по показателю «инвестиции в основной капитал», в-третьих, с несостоятельностью содержащейся в Программе методики оценки социально-экономической эффективности, в-четвертых, с необходимостью привлечения специалистов для разработки законодательства в области планирования и оценки крупномасштабных мероприятий.

2. Особенности формирования стратегии для туристских кластеров связаны, с одной стороны с определением содержательных характеристики (туристском потенциале, историко-культурном наследии, туристской инфраструктуры), а, с другой стороны, с набором определенных механизмов и ресурсов (административное сопровождение инвестиционных проектов; меры государственной поддержки и межведомственных взаимодействий для целей завершения работы по подготовке закона о льготном налогообложении; создание и продвижение единого туристского портала области; разработка и развитие системы брендов; создание муниципальных туристско-информационных центров за счет собственных средств муниципалитетов; развитие структуры и органов управления региональным туризмом.

3. Формирование сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере связано со становлением трех типов сетей: модели, ориентированные на профильные предприятия санаторно-курортного комплекса; модели для нескольких профильных предприятий с различным уровнем специализации и, наконец, модели для неразвитых территорий для целей туристско-рекреационной сферы. Для выявленных моделей вводятся параметры предсказуемости в зависимости от природно-ресурсного потенциала территории и исторически складывающейся специализации. При этом динамические характеристики потенциала связаны с деятельностью человека, инфраструктурным ростом и увеличением туристских потоков дестинаций, удовлетворение платежеспособного спроса.

Таким образом, выявленные в ходе исследования основные идеи современных подходов, которые обеспечивают развитие социального партнерства, а также свойственные этим подходам признаки партнерства, тенденции по совершенствованию государственного управления туристской отраслью, формированию в ней кластеров и сетевых моделей, определяют качество заключения соглашений между государством и предприятиями туристской деятельности на ближайшую перспективу.

### Библиографический список

1. Анимица П. Е. Моделирование влияния домохозяйств на создание мультипликативных эффектов в регионе (на примере Свердловской области) // Управленец. 2016. № 2(60). С. 28–33.
2. Борисенко А. В., Львова М. И. Государственное регулирование как инструмент повышения безопасности на воздушном транспорте // Управленец. 2016. № 1(59). С. 66–75.
3. Вершинина А. В., Орлова Е. Р. Проблемы государственного управления в туристской отрасли России // Управленец. 2019. Т. 10. № 1. С. 16–27.
4. Дементьева А. Г., Соколова М. И. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19. № 5. С. 5–15.
5. Дубровский В. Ж., Иванова Е. М. Интегрированная A-S-G-модель как этап эволюции систем управления инновационными процессами на промышленном предприятии // Управленец. 2017. № 5(69). С. 10–17.
6. Дятел Е. П. Экономика предприятия vs. экономика фирмы // Управленец. 2016. № 5(63). С. 16–21.
7. Коковихин А. Ю. Государственные программы как инструмент управления человеческими ресурсами на уровне субъектов Российской Федерации // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 3(71). С. 91–103.
8. Комарова О. В., Чернов С. А. Партнерство малого и крупного бизнеса: комплексная оценка эффективности // Управленец. 2016. № 2(60). С. 16–22.
9. Наумов И. В. Матричный подход в исследовании процессов движения финансовых потоков между институциональными секторами в регионе // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 6(74). С. 77–91.
10. Оборин М. С., Шерешева М. Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. 2017. № 4. С. 24–31.
11. Панкова С. В., Цыпин А. П., Попов В. В. Развитие аналитического инструментария управления государственной политикой в сфере продовольственной безопасности // Управленец. 2019. Т. 10. № 2. С. 49–61.
12. Сокол Г. А., Кутышкин А. В. Использование производственных VES-функций для моделирования функционирования экономических систем // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 2(64). С. 123–134.
13. Сухарев О. С. Государственное управление: институты, перелив ресурсов, рабочие места // Управленец. 2018. Т. 9. № 5. С. 11–25.
14. Ткаченко И. Н., Евсеева М. В. Инвестиционное развитие отраслевого комплекса промышленности на основе государственно-частного партнерства // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 5(67). С. 111–122.
15. Третьякова Т. Н., Фрейнкина И. А., Орлова Т. С. Стратегия формирования туристского кластера «Синегорье» в Челябинской области // Управленец. 2017. № 2(66). С. 47–57.

16. Фролова И.И., Гилязева Э.Н. Зарубежный опыт практического применения TQM-подхода // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19. № 2. С. 36–49.

*Е. Д. Карась, Г. Р. Корнова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

## **Требования к качеству услуг в сегменте премиум на предприятиях гостеприимства**

Статья посвящена вопросам качества услуг в сегменте премиум в индустрии гостеприимства. На примере г. Екатеринбурга выявлено, что конкуренция в сегменте премиум возрастает, поэтому гостиницам необходимо стремиться к повышению качества услуг. Отмечена неоднородность потребностей гостей отелей сегмента премиум, определены способы их удовлетворения.

**Ключевые слова:** качество гостиничных услуг; премиум-сегмент; адаптация к потребительскому поведению; монополия на внимание гостя.

Понятие «премиум», в переводе с английского имеет значения: приз, награда, премия, вознаграждение. Премиум — это товары или услуги, созданные для группы потребителей, для которых цена не играет решающей роли при покупке. Таким образом, к отелям класса премиум можно отнести отели 4\* и 5\*.

В Екатеринбурге в конце 2018 г. функционировало 119 средств размещения, с общим номерным фондом 5645 номеров. В сегменте премиум — 16 отелей 4\* и 5 отелей 5\*, и этот сегмент продолжает развиваться. В 2018 г. открылся отель «Резиденция» 5\*, который насчитывает 11 номеров. На стадии открытия находится отель NayattPlace 4\*, его номерной фонд составит 148 номеров. К 2020 г. планируют открыть отель RamadaEncore 4\*, рассчитанный на 200 номеров<sup>1</sup>. Учитывая, что в 2015 г. в Екатеринбурге было 3 отеля 5\* и 12 отелей 4\*, можно сделать вывод, что сегодня конкуренция в сегменте премиум возрастает.

Для привлечения и удержания гостей гостиницы необходимо внедрение новых технологий и программ лояльности, а также повышение качества услуг.

Цель данной статьи — рассмотреть современные требования к качеству услуг в сегменте премиум в индустрии гостеприимства.

В литературе понятие «качество гостиничных услуг» трактуется с разных позиций: критерий, необходимый для обеспечения результативности

---

<sup>1</sup> Марковская Д. Обзор гостиничного рынка Екатеринбурга // Аналитика и статьи. Управляющая компания «Отели Юста». URL: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/obzor-gostinichnogo-rinka-ekaterinburga-itogi-2018-goda>.

менеджмента качества [5], комплекс потребительских свойств, услуг, которые отображают удовлетворение личных потребностей клиента, как в процессе обслуживания, так и в производстве данной услуги [3]. В [4] «качество услуг» рассматривается как комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования гостиничных предприятий.

Из приведенных определений следует, что центральной фигурой в системе управления качеством гостиничных услуг является гость, именно на его потребности и желания надо ориентировать обслуживание.

Что необходимо гостям сегмента премиум?

Прежде всего, персонифицированный сервис, предполагающий выход за рамки стандартов в каждом конкретном случае ради гостя. Для традиционных гостей — это целый комплекс мер, позволяющих им чувствовать себя особенными: их узнают, общаются не дежурными фразами, а теми, к которым они привыкли и которые им нравятся. Гостям новой формации, которых можно охарактеризовать как «невидимых гостей», современные технологии помогают совершать массу транзакций почти без необходимости звонить персоналу по телефону или разговаривать с ним лично. Персонификация сервиса для данной категории потребителей означает, что потребление услуги происходит именно так, как они того хотят: удобным для них способом и быстро<sup>1</sup>.

Гости, которые предпочитают сегмент премиум, очень переменчивы в своих желаниях, поэтому им необходимо регулярно предлагать обновленный бренд, новые эмоции. Самое главное не пропустить этот момент, интересоваться новыми тенденциями, улавливать интересы гостей.

Сегодня все люди стремятся быть частью социума, поддерживать связь с другими людьми, а также с брендами, но при этом очень хотят сохранить свое личное пространство, а также огородить себя от лишней информации. В современных условиях, растущего информационного прогресса сделать это не так просто. У любого «бренда» есть очень мало времени, чтобы успеть привлечь внимание потребителя.

Потребитель хочет, чтобы услуга была лимитирована, но при этом доступна [2]. В эпоху разнообразия ассортиментных матриц понятие «уникальное торговое предложение» уходит в прошлое — есть понятие временной монополии на внимание человека. Реальных уникальных

---

<sup>1</sup> Корнова Г. Р., Логинова Е. В. Сервисные возможности в развитии рынка услуг гостеприимства в условиях новой индустриализации // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение: материалы 2-й Междунар. науч.-метод. конф. (SICNI 2018). URL: <https://atlantispress.com/proceedings/sicni-18/55911895>.

торговых предложений в мире практически не осталось — каждая потенциально интересная модификация продукта мгновенно обрастает шлейфом последователей, и это не защитить никакими регистрациями торговых марок. Тем не менее, есть возможность определить свою нишу и постоянно убеждать потребителя в том, что у отеля есть объективный повод претендовать на его внимание. Это и есть временная монополия. В данной ситуации задача отеля очень быстро успеть отреагировать и создать для гостя то эксклюзивное предложение, которое сумеет привлечь его внимание [1].

Для повышения качества услуг отелю необходимо взаимодействовать с каждым гостем на индивидуальном уровне, но именно так, как к этому привык гость, проводить сегментацию рынка и понимать, что хочет гость, формировать для него эксклюзивное предложение. Следует иметь в виду, что темпы развития современных гостиничных технологий способствуют быстрому изменению предложений, поэтому гостиничному предприятию придется гораздо чаще, чем раз в два года, проводить сегментацию своей аудитории. Необходимо искать возможности для роста и перехода на новые уровни работы, уделять большое внимание подбору персонала и его обучению.

Для адаптации к меняющемуся потребительскому поведению с целью обеспечения высокого качества услуг отелям необходимы новые компетенции: коллаборации и готовность к деловому нетворкингу, партнерство внутри сегмента.

#### Библиографический список

1. Белякова Н. Сегмент люкс как двигатель туризма и отдельного бизнеса // Современный отель. 2017. № 1–2. С. 70–76.
2. Либинсон А. Чего хочет ваш гость? // Современный отель. 2017. № 2. С. 56–59.
3. Морозова Л.С. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 2(72). С. 98–110.
4. Пахомова О.М. Стандартизация и качество туристских услуг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019.
5. Стребкова Л.Н. Возможности совершенствования качества обслуживания в малых гостиницах города Новосибирска // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 4(74). С. 168–180.



## История быньговского золота

Рассмотрена история добычи золота на Быньговском месторождении. Приведены данные об исследованиях месторождения в XIX–XX вв., об объемах добычи золота.

**Ключевые слова:** Быньговское месторождение; рудное золото; рассыпное золото; геологическая разведка.

Открытие и добыча золота на Урале являясь частью уральской горнозаводской истории, стало составным элементом региональной культуры, определяющей идентичность. С развитием туризма в регионе, тема золота, золотодобычи стала закономерно использоваться в познавательных турах по Среднему и Южному Уралу.

Вместе с тем, для разработки экскурсий по многим районам отсутствует достоверная историческая информация. Одним из таких районов является село Быньги и Быньговское месторождение золота.

Открытие рассыпного и рудного золота в современном Невьянском районе связано с XVIII в. Первые геологические исследования здесь проводили крупные российские ученые-естествоиспытатели: П. С. Паллас, И. Ф. Герман, И. И. Лепехин.

Однако в административных границах района в разное время было открыто несколько разных месторождений золота. Само Быньговское месторождение было открыто в 1820 г. Первоначально оно называлось Ольховским, по названию реки Ольховки, затем Черепаша, по куполообразной форме рудной зоны, и лишь позднее — Быньговским по названию населенного пункта. С начала разработки месторождения по 1976 г. было добыто 4363 кг золота при среднем содержании 5,6 г золота на тонну руды [3, с. 12].

Региональные геологические исследования в районе месторождения в XIX — начале XX вв. проводили известные геологи: А. Ф. Грамматчиков, С. П. Татаринев, Р. Мурчисон, А. М. Зайцев, А. П. Карпинский, А. А. Краснопольский, Н. К. Высоцкий и др.

Кроме того, в XIX в. в районе Быньговского завода были обнаружены и золотоносные пески. В 1873 г. прекращено производство на Быньговском заводе, спущен заводский пруд, на месте которого начата разработка золотых россыпей [1, с. 97]. Д. Н. Мамин-Сибиряк оставил нам описание Бынег этого периода: «подъезжая к нему, вы уже чувствуете присутствие чего-то особенного. Издали пестрят новые крыши, берег р. Нейвы изрыт отчаянным образом, свежие громадные насыпи, разрезы, канавы, пробные ямы и точно в самом воздухе висит магическое слово, которое

заставляет жизнь бить ключом: это слово — золото» [2, с. 27]. Разработка золотоносных песков продолжается здесь и в начале XXI в.

В советское время, с 1930-х гг. проводилось детальное геологическое изучение месторождения, в том числе бурением, магнитной и электроразведкой. Находка новых золотоносных жил позволило возобновить работу рудника, который не работал в 1940–1950-е. Добыча золота на Быньговском месторождении продолжалась в то время, когда остальные шахты в Невьянском районе были уже закрыты. Добычу вел Невьянский золотодобывающий карьера объединения «Уралзолото» [3, с. 24].

Добытая руда поставлялась на Красноуральский, Среднеуральский и Кировградский медеплавильные заводы в качестве золотосодержащих кварцевых флюсов. Часть руды, с низким содержанием кварца, отправлялась на Березовскую обоганительную фабрику.

В 1970-е гг. на месторождении работали две шахты: Капитальная № 1 и Разведочная № 2. Годовая добыча — 45 тыс. т руды. На 1 января 1979 г. была обеспечена запасами руды на 4, 7 года работы [3, с. 12].

Для изучения перспектив разработки месторождения в 1979 г. была организована экспедиция «Уралзолоторазведка» с целью изучения золотого оруднения и оценка перспектив золотоносности. К сожалению, экспедиция не выявила новых перспективных золотоносных жил и к середине 1980-х гг. шахтная добыча золота на Быньговском месторождении была прекращена.

#### Библиографический список

1. Гаврилов Д. В. Быньговский (Бынгровский) железоделательный завод // Металлургические заводы Урала XVII–XX вв.: энцикл. Екатеринбург: Академкнига, 2001. С. 96–97.
2. Мамин-Сибиряк Д. Н. Самоцветы. Очерки. Н. Тагил, 2013.
3. Морозов Г. А., Михайлин В. Н. Отчет по теме «Изучение закономерностей размещения золотого оруднения в метасоматически измененных плагиогранитах Быньговского месторождения и оценка перспектив их промышленной золотоносности». Уфа, 1980. Т 1.

## **Исследование эффективности использования ресурсов в гостиничном бизнесе**

Проведен анализ направлений развития ресурсного потенциала предприятий гостиничного бизнеса. Предложена собственная система эффективного управления ресурсным потенциалом предприятий гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** предприятие; ресурсный потенциал гостиничного бизнеса; управление ресурсным потенциалом; система эффективного управления.

Ресурсный потенциал необходимо рассматривать как экономическую основу, реальную силу развития гостиничного бизнеса, характеризующуюся системой показателей, отражающих не только имеющиеся ресурсы, но и их резервы, которые могут быть использованы при определенных условиях.

Эффективность управления ресурсным потенциалом гостиничного бизнеса достигается при условии рационального его использования для получения полного конечного результата. Управление ресурсным потенциалом относят к сложным явлениям, при этом понять сущность сложных явлений и получить о них достоверные сведения можно только благодаря многократному наблюдению за поведением исследуемого объекта. Важно не просто получить достоверные материалы об управленческих процессах, но и оценить его качественную сторону и выработать направления по совершенствованию исследуемого процесса. Важной предпосылкой обеспечения развития гостиничного бизнеса является повышение эффективности управления ресурсным потенциалом [1].

Повышение эффективности управления ресурсным потенциалом, обеспечение его рационального использования в значительной степени связано с проведением качественных изменений в составе ресурсов и с повышением эффективности в их управлении. Задача повышения эффективности управления ресурсным потенциалом гостиничных предприятий заключается, прежде всего, в совершенствовании использования и управления ресурсами гостиничного бизнеса и в повышении их целостности, которая проявляется в их тесной взаимосвязи.

Ресурсам гостиничного бизнеса должен быть присущ соответствующий спектр функциональных характеристик, на основе которых должна обеспечиваться компенсация их дефицитных свойств. В условиях постоянных экономических изменений гостиничного бизнеса следует обращать значительное внимание на расширение и углубление исследований в области управления ресурсным потенциалом данной сферы.

Эффективное управление ресурсным потенциалом предприятий гостиничного бизнеса должно представлять собой гибкую систему, которая будет меняться, приспосабливаться к рыночным условиям, при этом производить качественную продукцию и обеспечивать общее развитие гостиничного бизнеса [2].

Первоочередным этапом в построении системы эффективного управления ресурсным потенциалом в гостиничном бизнесе является установление миссии. Ставится глобальная цель деятельности гостиничного бизнеса, которая отражает назначение гостиничного бизнеса, его роль в обществе и обеспечения собственных конкретных интересов. После установления миссии необходимо установить конкретные цели деятельности. При этом эффективное управление ресурсным потенциалом должно быть направлено на выполнение не только основной миссии гостиничного бизнеса, но и его целей, которые выходят из его миссии.

Весомое значение в формировании эффективного управления ресурсным потенциалом предприятий гостиничного бизнеса имеет анализ факторов внешней и внутренней сред. В частности, анализ внешней среды, имеет цель выявить потенциальные угрозы и возможности, с которыми предприятие может встретиться в будущем. Основными из таких факторов являются: экономические, политические, рыночные, факторы технологии, конкуренции, международные, социальные. Результатом такого анализа может стать перечень будущих угроз и возможностей с учетом их значения и степени влияния на предприятие.

Первоочередным этапом в построении эффективного управления ресурсным потенциалом является установление миссии. Ставится глобальная цель деятельности гостиничного бизнеса, которая отражает назначение данного бизнеса, его роль в обществе и обеспечения собственных конкретных интересов. После установления миссии необходимо установить конкретные цели деятельности. При этом эффективное управление ресурсным потенциалом должно быть направлено на выполнение не только основной миссии гостиничного бизнеса, но и его целей, которые выходят из его миссии.

К числу важнейших внутренних факторов следует отнести: уровень квалификации персонала, общее финансовое состояние гостиничного предприятия, техническую оснащенность, материальное обеспечение, а также уровень планирования, организации, мотивации и контроля ресурсов гостиничного бизнеса [3].

После анализа факторов внешней и внутренней сред следует сформировать стратегию развития гостиничного предприятия. Разработка стратегии характеризуется как сложный процесс, в котором должны участвовать руководители всех уровней управления. Формирование такой

стратегии гостиничного бизнеса предполагает ориентацию на развитие имеющихся возможностей гостиничного предприятия. В основу формирования стратегии развития гостиничного предприятия должна быть заложена концепция, которая учитывала бы особенности деятельности гостиничного бизнеса и его положение на рынке, и состояние внешней среды.

Учитывая сложившуюся стратегию развития деятельности гостиничного бизнеса, следующим этапом является формирование структуры и состава ресурсного потенциала, который имеет целью обеспечение гостиничного бизнеса ресурсами, их структуризации и построения определенных организационных форм, что обеспечит стабильное развитие и эффективное их использование и воспроизводство.

Процесс формирования ресурсного потенциала гостиничного бизнеса является одним из направлений его стратегии и должен предусматривать создание системы ресурсов так, чтобы результат их взаимодействия был фактором успеха в достижении стратегических, тактических и операционных целей деятельности гостиничного бизнеса [5]. Для этого следует применять функции, методы и принципы, что связано, в первую очередь, с созданием соответствующего механизма управления, разработкой планов, формулированием соответствующих правил и процедур, определению не только того, что и когда делать, но и как именно и кто будет выполнять намеченное.

Неотъемлемой составляющей эффективного управления ресурсным потенциалом является проведение мониторинга функционирования процесса управления, что, в свою очередь, даст возможность контролировать управление и вносить необходимые изменения, дополнения и усовершенствования. Оценивание эффективности использования ресурсов является следующим этапом формирования системы эффективного управления ресурсным потенциалом. Такая оценка должна содержать определенный набор показателей и критериев для определения оптимального направления управления ресурсами гостиничного бизнеса, что даст возможность выяснить, как работает предприятие, достигаются поставленные цели, как изменения и совершенствования в процессе управления влияют на ресурсный потенциал.

Для оценки эффективности необходима система показателей, которая учитывала бы фактическую динамику использования ресурсов гостиничного бизнеса. При этом, экономический эффект достигается за счет качественного оказания услуг и получение прибыли [4].

Управление эффективностью ресурсного потенциала необходимо рассматривать как вспомогательный этап, который должен содержать такие направления, как качество управления и управление результатами.

Система эффективного управления ресурсным потенциалом предприятий позволяет определить, какие внутренние его характеристики ослабляют результативность достижения эффективности в процессе управления ресурсным потенциалом. Эффективность достигается за счет реализации последовательных действий, которые осуществляются во время управления. Обеспечение внутренней подвижности и гибкости гостиничного бизнеса является основой эффективного управления ресурсным потенциалом гостиничного бизнеса и достижения его общего экономического развития.

#### Библиографический список

1. Андреев К.А. Методика анализа эффективности управления затратами в гостиничном предприятии // Российский экономический интернет-журнал. 2017. № 2. С. 2.
2. Иващенко Ю.А., Калитко С.А. Пути повышения энергоэффективности в организациях гостиничного бизнеса // Коллоквиум-журнал. 2018. № 3–3(14). С. 13–15.
3. Красная В.Н. Методические аспекты оценки эффективности использования финансовых ресурсов на предприятиях гостиничного бизнеса // Актуальные вопросы науки. 2018. № 39. С. 68–70.
4. Макшанова Ю.В. Продвижение гостиничного бизнеса на основе использования интернет-ресурсов // Проблемы управления — 2017: материалы 25-й Всерос. студ. конф. (Москва, 17–18 мая 2017 г.). М.: ГУУ, 2017. Вып. 1. С. 171–173.
5. Стаскевич С.В. Об актуальности ресурсосбережения в сфере гостеприимства в условиях новой геополитической ситуации // Факторы развития экономики России: сб. тр. VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Тверь, 20–21 апреля 2016 г.) / под ред. В.А. Петрищева (отв. ред.), Л.А. Карасевой, А.В. Романюк. Тверь: ТГУ, 2016. Ч. 1. С. 241–244.

*Е. В. Логинова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Индустрия гостеприимства в развитии сервисной экономики**

Раскрыты некоторые особенности современного этапа развития сервисной экономики, рассматривается роль составляющих индустрии гостеприимства в формировании сущности сервисной экономики. Определен вклад работника в процесс персонификации услуги гостеприимства.

**Ключевые слова:** гостеприимство; сервис; сервисная экономика; система; организация; работник; персонификация; услуга.

Современные организации осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности и асимметричности информации. Иррациональность человеческого поведения, субъективность критериальной системы

выбора, ограниченность знаний формирует отличное от традиционного представления понимание экономической реальности, дифференцирующее ориентацию развития экономики, в результате чего появляются новые экономические дефиниции, например, «сервисная экономика». Для объяснения социально-экономических трансформаций существенным становится усиление междисциплинарных взаимосвязей экономической науки с науками социально-гуманитарными [5, с. 17].

Развитие индустрии гостеприимства в настоящее время считается одним из критериальных признаков развитости общества, определяя гостеприимство и связанное с ним разнообразие предлагаемых услуг как предмет анализа сервисной экономики [6, с. 33, 111, 129]. С позиции экономической значимости индустрия гостеприимства создает благоприятную среду для развития рыночной экономики.

В сервисной экономике основное внимание обращено на конкретного клиента: ориентация на установление интерактивных (диалоговых) и постоянно отслеживаемых отношений с клиентом, направленных на максимизацию степени его удовлетворенности [6; 2]. Характерной особенностью формирования таких отношений является, по мнению немецкого социолога Р. Дарендорфа ментальные смыслы существования: выделяя дефиницию «человек потребляющий» автор акцентирует внимание на необходимую способность экономики постиндустриального общества обеспечивать постоянно растущие потребности людей путем сегментирования рынка и кастомизации услуг [3, с. 29].

Гостеприимство в качестве составляющей современного экономического пространства функционировать, как самодостаточная система не может [9, с. 4]. Сегодня гостеприимство «встроено» в современные социально-экономические системы, оно способствует выстраиванию взаимосвязей, с одной стороны, внутри самостоятельных сложноорганизованных элементов системы, с другой — взаимосвязей между структурами более высокого организационного порядка, что с нашей точки зрения поддерживает и интенсивно способствует развитию сервисной экономики. Отражает данную точку зрения определение понятия «система» данное Б.Г. Клейнером: «система» — относительно обособленная и относительно устойчивая в пространстве и времени часть окружающего мира (рассматриваемая как системосодержащее пространство), характеризующаяся внешней целостностью и внутренним разнообразием» [7, с. 11]. Гостеприимство, с одной стороны, является инструментом, вносящим разнообразие в систему, с другой — формирует взаимосвязи, поддерживающие границы социально-экономической целостности, увеличивая плотность социально-экономических отношений, меняя роль человека

в системе этих отношений, делая его полноправным участником, определяющим характер этих отношений.

Функциональными элементами инфраструктуры сервисной экономики как системы являются сервисные организации и организации сферы гостеприимства. Сервисные организации специализируются на более широком спектре оказания услуг. Организации сферы гостеприимства — это организации, специализирующиеся на услугах, связанных с приемом и обслуживанием гостей: размещение (гостиницы и другие средства размещения), общественное питание, рекреационные услуги (услуги развлечения) [1, с. 7, 111].

Гостеприимство как существенная составляющая сервисной экономики вкладывает экономический смысл в такие свойства социально-этнических общностей как, национальная самобытность и национальная идентичность, обогащая процесс персонификации и индивидуализации услуги гостеприимства [4].

Согласно Дж. Уокеру, гостеприимство — это сердечный и щедрый прием; широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома [8, с. 825]. Гостеприимство, как сфера деятельности отличается необходимостью достигать удовлетворения потребностей гостей, занимаясь производством эфемерного продукта. В результате чего гость как человек, пользующийся гостеприимством в гостинице, ресторане или другом месте заранее ориентирован на особое к себе отношение, он может демонстрировать самоидентичность посредством потребления, например, гостиничного продукта. Поскольку продуктом организаций сферы гостеприимства нельзя обладать, им можно только пользоваться, уникальность его заключается в том, что для его создания и реализации требуется участие гостя [8, с. 6; 10, с. 51].

Современный гость живет в иной социально-психологической реальности, составляющими которой являются:

- эстетизация повседневной жизни, когда жизнедеятельность воспринимается в контексте эстетического и культурного проекта;
- конструирование личностной идентичности, происходящее на основе осуществления индивидуального выбора, а не традиционной аскрипции (приписывании);
- максимальная дифференциация потребностей, характеризующаяся уникальностью потребительского опыта [4, с. 5].

В результате постоянной актуализации потребности гостей в демонстрации своей уникальности посредством потребления, как максимального использования свойств какого-либо предмета или блага (например, гостиничного продукта) меняется место и роль сервиса в организациях сферы гостеприимства. Произошедшая типологизация



сервиса на «мягкий» и «жесткий», дифференцирует степень контакта работников с гостем, регулируя меру индивидуализации, как уникальной потребительской практики. Поскольку основной спектр услуг организаций сферы гостеприимства индивидуализировать согласно потребностям каждого гостя достаточно сложно, именно сервис как инструмент персонификации и индивидуализации увеличивает границы продукта организации сферы гостеприимства, привнося в него аутентичность, как способ максимальной идентификации предложения и спроса, при этом существенно изменяя содержание труда работника организации сферы гостеприимства.

Содержание труда в организациях сферы гостеприимства отличаются следующие особенности:

- участие гостя в создании услуги гостеприимства: гость является не только потребителем услуги, но и создателем проблем для организации;
- необходимость высококонтактного обслуживания гостя;
- взаимная удовлетворенность от полученных результатов определяет качество взаимоотношений между гостями и работниками организации сферы гостеприимства (поставщиками услуги гостеприимства);
- непоправимость многих ошибок, что требует от работника особой внимательности, ответственности и «приближенности» к гостю.

Индустрия гостеприимства, развиваясь в направлении персонификации услуг гостеприимства, интенсивно способствует развитию сервисной экономики, углубляя и расширяя ее границы в структуре современной экономической системы.

#### Библиографический список

1. Иванов В. В., Волон А. Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Котилко В. В., Ефимова Е. А. Развитие сферы услуг и трансформация рынка труда в России: региональный аспект // Государственный советник. 2013. № 4. С. 59–68.
3. Постников Н. Д. Сервис в контексте современного постиндустриального общества // Сервис PLUS. 2011. № 2. С. 27–28.
4. Платонова Н. А., Вапнярская О. И., Бушуева И. В. Концептуальные положения сервисологии // Сервис PLUS. 2011. № 1. С. 4–14.
5. Сухарев О. С. Институциональная теория и экономическая политика: к новой теории передаточного механизма в макроэкономике. 2-е изд, испр. М.: Экономика, 2001. Кн. 1: Институциональная теория. Методологический эскиз.
6. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. М.: КонРус, 2006.
7. Татаркин А. И. Саморазвитие территориальных социально-экономических систем как потребность федеративного обустройства России // Экономика региона. 2013. № 4. С. 11.

8. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством / пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

9. Федюлин А. А., Багдасарян В. Э. Мифы о сервисе // Сервис PLUS. 2010. № 1. С. 3–4.

10. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Кормишова А. В. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии. М.: КноРус, 2016.

*В. К. Крыстев*

Экономический университет (Варна, Республика Болгария)

## **Территориальные особенности туризма в Болгарии**

Туризм в Болгарии имеет давние исторические корни. Утверждение ее как субъекта международного туризма связано с периодом социализма, когда создавалась основа материально-технической базы туризма. С начала демократических перемен и до настоящего времени страна пережила трудный процесс адаптации к туристским стандартам Запада в условиях геоэкономической зависимости в сфере туризма.

**Ключевые слова:** Болгария; территориальные контрасты; туристский рынок; геоэкономическая зависимость.

Один из самых ярких и распространенных туристских образов Болгарии несомненно связан с летней морской рекреацией, куда направляется более 80 % иностранного туристского потока. Благоприятные рекреационно-климатические условия и широкие пляжные полосы — только некоторые из факторов, способствовавших международной известности курортных комплексов Черноморья — Солнечного берега, Золотых песков, Дружбы, Албены и Русалки, на протяжении несколько десятилетий являющихся частью торгового имиджа Болгарии в мире. На побережье Черного моря сконцентрирована основная часть туристского гостиничного фонда и инфраструктурой. Однако, из-за географического положения Болгарии в Южной Европе страна реже ассоциируется с возможностями для занятий горнолыжным туризмом, хотя для этого существуют прекрасные условия в высокогорных болгарских массивах Рила (курорты Боровец, Малевица, Семково), Родопы (Пампорово, Чепеларе), Пирин (Банско) и Витоша (Алеко), где снег держится более 150 дней.

Специфическое место в туристском образе Болгарии занимает культурная составляющая. В этом отношении один из самых распространенных мифов о Болгарии — это представление о ней как о стране роз. Получение из эфирномасличной розы экстрактов для косметической промышленности превратило ее в бесспорный символ Болгарии и прославило страну во всем мире. Однако число иностранных туристов, посещающих Долину роз в Болгарии, незначительно, главным образом из-за того, что район слабо включен в туристическое предложение

и имеет низкую обеспеченность туристской инфраструктурой. Богатое наследство нескольких культурно-исторических эпох (фракийской, эллинской, римской, византийской, болгаро-славянской, османской) включает 40 000 исторических памятников (9 из которых в списке ЮНЕСКО), 36 культурных заповедников, 160 монастырей и 180 музеев. Несмотря на эти предпосылки, мотивация потенциальных туристов при выборе Болгарии в качестве дестинации остается удивительно низкой. Основным доказательством этого является ничтожная доля культурного и экскурсионного туризма среди иностранных туристов, посетивших страну (едва около 6 %). Главную ответственность в данном случае несет государственная политика в области туризма.

В 2018 г. Болгарию посетили 7,9 млн чел. (без проезжавших транзитом). Конъюнктурно важная в настоящее время западная часть Европы, представляемая Европейским союзом, оказывает мощное воздействие на туристический образ Болгарии. Переориентация Болгарии на западный туристский рынок (в 2017 г. 65 % из общего объема иностранного турпотока<sup>1</sup>) сопровождается постоянным выпадением в иерархии международного туризма. Приватизация и управление структурами отдыха и туризма подпадают под прямое или косвенное подчинение (через филиалы, дочерние компании и партнерами по франшизу) ведущих иностранных ТНК в сфере туризма (TUI Group, Thomas Cook, ITS, FTI Touristik, Tez Tour). Большинство из этих компаний разрабатывают модель, основанную на замкнутом цикле туристского обслуживания (от бронирования и транспортных услуг до размещения и питания туристов), которая создает удобные условия утечки доходов [2]. Ситуация в сфере туризма дополнительно осложняется увеличением внутрирегиональных контрастов. Властвующая тенденция к преднамеренному фаворитизму эксплуатации прибрежных ресурсов резко увеличивает гипертрофию территориальной концентрации туристской инфраструктуры вдоль побережья Черного моря (выше 70 %), усиливая, и без другого, контрастирующие региональные диспропорции в стране [1; 2].

В условиях усиливающейся конкуренции в международном туризме, где первостепенную роль играют гибкая маркетинговая стратегия, информационные ресурсы и инновации, следует признать, что в этом отношении Болгария значительно отстает от развитых стран, независимо от того, что за последние 15 лет число иностранных туристов, посетивших страну, увеличилось. Последствия геоэкономической зависимости в туризме не приводят ни к чему, кроме катастрофических потрясений в отношении,

---

<sup>1</sup> Национален статистически институт. Посещения на чужденци в България по месеци и по страни. URL: <http://nsi.bg/bg/content/1969>.

как для внутренней среды (с деградацией природных ресурсов, стимулируя низкооплачиваемой рабочей силы и высокой текучести кадров), так и в международном плане, поддерживая низкую конкурентоспособность на международном туристическом рынке и падение стереотипных представлений туристского контингента как «дешевая дестинация» массового отдыха<sup>1</sup>.

Выполняемые Болгарии функции туристского придатка развитого мира находят четкое подтверждение в ее нынешнем статусе бедной периферии для потребностей богатого западного рынка. Данный статус страны напрямую обусловлен рыночной ориентацией на более низкие социальные слои между-народного туристского контингента — более 2/3 ежегодных международных визитов [1]. В конечном итоге, несмотря на то, что туристский сектор за последние 10 лет обеспечивает 12–15 % ВВП<sup>2</sup>, ослабление рычагов его регулирования (экономического и политического) блокирует возможности для реальной капитализации болгарской экономики, подчеркивая черты неокOLONиальной периферии.

#### Библиографический список

1. Кръстев В. География на туризма. Варна: Наука и икономика, 2014.
2. Крыстев В. К. Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии // Псковский регионологический журнал. 2015. № 24. С. 3–11.

*А. С. Матвеевская<sup>1</sup>, В. Л. Погодина<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург)

### **Перспективы использования брендовых туристских маршрутов по России в экспорте туристских услуг**

Проведено сравнение успешности реализации туристских проектов «Золотое кольцо России» и «Серебряное ожерелье России». Проанализирован спектр проблем, тормозящих эффективное использование туристско-ресурсного потенциала регионов страны. Даны рекомендации по совершенствованию использования брендовых туристских маршрутов при приеме иностранных туристов.

**Ключевые слова:** экспорт туристских услуг; брендовые туристские маршруты.

Изменения политического, культурного, демографического характера в мировом сообществе находят свое отражение в сфере туризма. Туризм

---

<sup>1</sup> Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030. София: МИЕ, 2014.

<sup>2</sup> Къде туризмът носи най-голям дял от икономиката? URL: <https://money.bg/economics/kade-turizmat-nosi-nay-golyam-dyal-ot-ikononikata.html>.

занимает важное место в системе международных отношений, современные тенденции в области туризма коррелируются процессами, характерными для сферы международных контактов. Проблемы глобализации, интеграции, свойственные всей системе отношений между государствами и политическими блоками, находят отражение в системе международных контактов сферы туризма. Внедрение многообразия форм и методов организации международных путешествий с различными целями возможно на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства турпродуктов, расширения ассортимента услуг в туристской сфере, однако главным остается вопрос улучшения и расширения спектра отношений между странами. На развитие туризма в РФ влияют как родственно-дружеские связи, развивающиеся дипломатические, научно-технические, образовательные и другие формы взаимодействия российских и иностранных граждан.

Для обозначения въездного туризма предлагается использовать термин «экспорт туристских услуг». На наш взгляд термин неудачен, ведь даже первоначальное значение слова «экспорт», обозначает «вывоз из порта». Полагаем, что для профессионалов туристической индустрии термин «въездной туризм» понятнее и правомернее.

Россия располагает емким потенциалом для приема иностранных путешественников. Для этого у нее имеется все необходимое — большая территория, обеспечивающая разнообразное сочетание туристских условий, богатое историческое и культурное наследие, а во многих регионах — девственная природа. Конкурентным туристским преимуществом России следует признать разноплановость ее туристских ресурсов, природные и культурно-исторические контрасты. Географическое разнообразие территории, богатство культуры, архитектуры и этнических традиций делают страну важнейшим перспективным объектом туристской аттракции. Здесь возможно развитие как культурно-познавательного, так и природоориентированного видов туризма. Однако, въездной туризм в Россию развивается пока недостаточными темпами.

Большая часть иностранных туристов посещает Санкт-Петербург, Москву, а также города «Золотого кольца России». Весьма незначительная часть отправляется в круизы по Волге. Многие районы, представляющие культурную, историческую и природную ценность, остаются невостребованными у иностранных туристов.

Велика роль государства в определении стратегии инновационного развития и стимулировании международного туризма. В утвержденной Правительством РФ 5 мая 2018 г. Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)» указано, что туристско-рекреационные активы

страны позволяют развивать практически все виды туризма, при этом приоритетными направлениями названы культурно-познавательный, событийный, экологический, деловой, круизный, паломнический, горнолыжный, санаторно-курортный и оздоровительный виды. Брендowymi межрегиональными туристскими маршрутами признаны «Золотое кольцо» и «Серебряное ожерелье», «Русские усадьбы» и «Узоры городов России», «Великая Волга» и «Сибирский тракт», «Великие шелковый и чайный пути» и «Восточное кольцо России». Перечисленные маршруты разном значимы для развития внутреннего и въездного туризма.

Основная масса туристов, приезжающих в Россию, направляется в Центральный федеральный округ (центр г. Москва) и Северо-Западный федеральный округ (центр г. Санкт-Петербург). Более половины из них организывают свой въезд индивидуально (без оформления тура) и предпочитают останавливаться в гостинице на срок от 8 до 14 дней. Наибольший приток зарубежных туристов (помимо Москвы и Санкт-Петербурга) традиционно отмечается в приграничных регионах (за счет однодневных посещений), а также Приморском и Краснодарском краях, Московской, Ленинградской и Калининградской областях [2].

Путешествия по «Золотому кольцу России» самые популярные в стране. Маршруты проходят по десяти городам и нескольким поселениям к северу и северо-востоку от Москвы. С 1971 г. миллионы иностранных туристов совершили поездки, приобщились к культуре и традициям русского народа в Центральном российском регионе.

Под патронажем Министерства культуры РФ Федеральным агентством по туризму с 2015 г. разрабатывается историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России». Основные цели проекта: развитие внутреннего и въездного туризма на территории Северо-Запада России; увеличение туристского потока и продолжительности пребывания туристов; формирование «повторных» прибытий в регион. Концепция развития «Ожерелья» не проработана детально. Однако, за пять лет реализации проекта, благодаря поддержке государственных структур о проекте стало известно не только в нашей стране, но и за рубежом. Тормозит развитие заявленного проектом межрегионального туризма слабая кооперация туроператоров, ратующих за развитие туризма в регионах их размещения. Динамичнее будет реализовываться проект при условии развития партнерских отношений между туристскими предприятиями, представляющими различные туристские районы. Ресурсный потенциал Северо-Запада способен удовлетворить даже более широкий спектр интересов потенциальных иностранных туристов, чем регион Центра Европейской части России. Путешествуя по маршрутам «Серебряного ожерелья» можно прикоснуться к тысячелетней истории православной

Руси, насладиться неповторимыми красотами первозданной природы. Маршруты «Серебряного кольца» гораздо протяженнее, поскольку расстояние между центрами туризма здесь длиннее, в сравнении с «Золотым кольцом». Некоторые, представляющие интерес для туристов пункты, находятся на значительном расстоянии друг от друга, но соединяющие их трассы лишены объектов, которые представляют интерес для туристов без специального их преобразования [3].

Туристский потенциал регионов, входящих в проект «Серебряного ожерелья России» используется не в полной мере, что определено наличием сдерживающих факторов, среди которых: неудовлетворительное состояние многих историко-культурных объектов и объектов туристского показа, нуждающихся в реконструкции, низкий уровень развития транспортной и иной обеспечивающей туристскую активность инфраструктуры. В результате при потенциально возможном объеме туристского потока, оцениваемом в 10 млн туристов в год, его фактическое значение в указанных регионах не превышает 4 млн туристов (без учета Санкт-Петербурга, который в 2018 г. посетило 8,3 млн туристов).

Продвижению национального туристского продукта на мировом туристском рынке и повышению информированности иностранных граждан о возможностях отдыха и путешествий в России уделяется особое внимание. Для этого был создан национальный маркетинговый центр по туризму («Visit Russia»), разворачивается сеть национальных туристских офисов за рубежом для проведения мероприятий для иностранного туристского бизнеса и средств массовой информации. Российский туристский продукт регулярно презентуется на международных туристских выставках [1].

Необходимо реконструировать действующие и создать новые современные средства размещения, в том числе кемпинги для автотуристов (в современной трактовке — авто-туристские кластеры). Предпринять меры по повышению привлекательности традиционных турпродуктов за счет развития дополнительных услуг, и, прежде всего, услуг индустрии развлечений (с учетом климатических особенностей региона, в первую очередь — аквапарков, спа-комплексов, в том числе на основе уникальных местных гидрологических ресурсов). Необходимо создать условия для расширения рекламного поля по информированию потенциальных туристов об инновационных предложениях по брендовым туристским маршрутам.

Пока на долю въезжающих в Россию туристов приходится примерно 1 % мирового туристского потока. Согласно прогнозу UNWTO, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

Эффективность дальнейшего развития въездного туризма в Россию зависит и от компетентности его организаторов, способных совершенствовать качество предоставляемых услуг, создавать условия для оптимального решения комплексных задач. Успешность продвижения инновационных туристских продуктов в сфере въездного туризма зависит от способности участников проявить творческий подход к анализу туристско-ресурсного потенциала, готовности выявлять потребности и обосновывать способы их удовлетворения посредством поиска новой предпринимательской идеи и создания структуры для ее реализации; возможности генерации идей и создания новаций. Важнейшей составляющей при этом является знание специфики приезжающих из-за рубежа гостей. С сожалением приходится констатировать, что даже уровень языковой подготовки студентов, обучающихся по направлению «Туризм» не соответствует современным вызовам. Одним из рациональных путей решения этой проблемы стали зарубежные производственные практики студентов, которые в подавляющем большинстве случаев организовываются по инициативе обучающихся.

#### Библиографический список

1. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособие / В. А. Назаркина, Ю. О. Владыкина, Е. Ю. Воротникова и др.; под общ. ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014.
2. Проблемы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации / под ред. Е. И. Богданова. СПб.: СПУТУЭ, 2018.
3. Matveevskaya A., Pogodina V. Geography of tourism of the European part of Russia // Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries / ed. by K. Widawski, J. Wyrzykowski. 2nd ed. Wroclaw, Poland: Springer, 2017.

*А. Г. Мацука*

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест, Республика Беларусь)

### **Республика Башкортостан как перспективная территория для создания геопарка ЮНЕСКО**

Кратко характеризуется природное и культурное развитие геопарка «Янган-Тау», представлены аргументы для включения его в список мирового наследия ЮНЕСКО. Показаны результаты работы по изучению геологического и природного наследия данной территории.

**Ключевые слова:** Янган-Тау; геопарк; памятник природы; геология; ЮНЕСКО.

Геопарк — территория с обозначенными границами, не являющаяся особо охраняемой природной территорией (ООПТ), в ее пределах нет ограничений хозяйственной и рекреационной деятельности. Геологические, природные и культурные объекты, являющиеся основой геопарка,



должны охраняться в рамках национального, регионального и местного законодательства. Главная цель образования геопарка — сохранение геологического и экологического наследия территории с возможностью использования этого объекта для популяризации науки и туризма. Сегодня реальной возможностью возродить интерес общества к геологии может стать создание геопарков, своего рода музеев под открытым небом, где можно ознакомиться с горами, геологическими разрезами, минералами, палеонтологическими остатками, полезными ископаемыми, пещерами и ландшафтами<sup>1</sup>.

На территории Российской Федерации насчитывается около 3000 официально зарегистрированных государственных геологических памятников природы. Большая часть из них имеет геоморфологическую (живописные ландшафты, экзотические формы рельефа, скалы и т. д.) или бальнеологическую (лечебные источники) ценность. На территории Республики Башкортостан располагается одна из самых развитых сетей особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в стране (217 охраняемых объектов, из которых 21 носит статус геологического памятника природы республиканского значения). ООПТ занимают площадь 1014,07 тыс. га.

В Российской Федерации на данный момент геопарков под эгидой ЮНЕСКО нет, но благодаря разнообразию геологических объектов Республика Башкортостан обладает большим потенциалом для их создания. Одной из перспективных местностей для получения статуса геопарка ЮНЕСКО является геопарк «Янган-Тау» — область, где наглядно представлена геологическая история Земли в пермском периоде.

Проект создания геопарка, представленный в номинационном досье для вступления в GGN (Global Geoparks Network — Глобальная сеть геопарков ЮНЕСКО), выполнен с участием специалистов АО «Санаторий Янган-Тау», ГУП НИИ БЖД РБ, Института геологии УФИЦ РАН, Башкирского государственного университета, Регионального отделения Русского географического общества в Республике Башкортостан и Казанского федерального университета в 2017 г.

Геопарк создан распоряжением Правительства Республики Башкортостан в 2017 г. На его территории расположено более 20 геологических объектов, из которых 3 (разрез Мечетлино, разрез Большая Лука, г. Янгантау) имеют международную, 10 — национальную и 21 объект — региональную значимость. Управление геопарком осуществляется на базе АО «Санаторий Янган-Тау» с участием партнеров в области науки и геообразования, туризма, местного предпринимательства. В ноябре 2017 г. была подана первая от России заявка по получению статуса геопарка ЮНЕСКО.

---

<sup>1</sup> Геопарк «Янган-Тау». URL: <http://yantau.ru/geopark-yangan-tau/index.php>.

В июле 2018 г. 2 эксперта ЮНЕСКО посетили геопарк для оценки поданного номинационного досье. Решение комитета ЮНЕСКО о соответствии геопарка «Янган-Тау» статусу геопарка ЮНЕСКО может быть принято в 2019 г.<sup>1</sup>

Площадь геопарка составляет 1700 км<sup>2</sup>. Территория находится в пределах Салаватского района Республики Башкортостан. Юго-западная и юго-восточная части геопарка граничат с Челябинской областью, с северо-запада — с Нуримановским, с севера и северо-востока — с Дуванским и Кигинским районами Республики Башкортостан.

В настоящее время в Правительстве Республики Башкортостан утверждается «дорожная карта» по формированию и развитию геопарка «Янган-Тау». В результате проведенных работ определены границы геопарка, составлен перечень уникальных геологических, природных, археологических и историко-культурных объектов, подготовлены тематические карты. Оценены принятые меры по охране природных, геологических и археологических объектов. Проведен анализ текущего социально-экономического положения территории. Предложена схема управления геопарком. Разработана маркетинговая стратегия развития, включающая SWOT-анализ (Strength–Weakness–Opportunities–Threats). Систематизированы существующие и разработаны новые туристские и экскурсионные маршруты, гео- и экотропы, образовательные программы для средних и высших учебных заведений. Созданы аккаунты в социальных сетях. Оценена транспортная доступность, создана общая геоинформационная система геопарка, включающая тематические карты по всем перечисленным направлениям.

Включение геопарка «Янган-Тау» будет иметь большое значение для республики в целом, так как:

- 1) дополнительный импульс для экономического, научного и культурного развития территории;
- 2) расширятся возможности международного сотрудничества;
- 3) пропаганда знаний и научных достижений республики.

На территории геопарка представлено природное наследие региона: разнообразные виды растений и животных, занесенные в Красный список МСОП (Международный союз охраны природы), Красную книгу России и Красную книгу Республики Башкортостан и основная орнитологическая территория России («Уфимское плато»), имеющая национальную и международную значимость.

Основанием для включения геопарка в список ЮНЕСКО является и высокий уровень развития нематериального культурного наследия.

---

<sup>1</sup> Геопарк «Янган-Тау». URL: <http://yantau.ru/geopark-yangan-tau/index.php>.

Ежегодно в районе проводится международный фестиваль «Салауат йыйыны» с целью сохранения культурных традиций башкирского народа. Развиты многочисленные промыслы и ремесла: бортничество, коневодство, кумысоделие, создание народных костюмов и музыкальных инструментов, гончарное дело и искусствоковки, знахарство. Жители района участвуют в соревнованиях сэсэн — сказителей мифов и преданий.

Материальное культурное наследие представляют 32 памятника археологии (курганы, городища, селища, пещерные стоянки), из них 9 — федерального значения, в их числе Идрисовская пещерная стоянка. Для любителей отдыха свои услуги предлагает АО Санаторий «Янган-Тау» уровня 5 звезд с развитой сетью экскурсионных маршрутов: пеших, конных, водных и др. Желающие активно провести время могут остановиться в кемпингах, в том числе в этническом юртовом кемпинге «Шайтан-Кудей». Геологическую и естественную историю района можно узнать, посетив музеи курорта «Янган-Тау», морской музей Каравелла, Музей им. Салавата Юлаева<sup>1</sup>.

Также функционируют экскурсионно-туристские маршруты с посещением геобъектов: Лаклинская, Идрисовская и Урмантауская пещеры, источник Кургазак, Куселяровские сернистые источники, каменные ворота у с. Лаклы, Яхинский разрез, Лимоновский гребень и др. Геообразование в Салаватском районе осуществляется за счет сети музеев: 1 республиканский музей, 4 муниципальных музея, 1 ведомственный, 1 частный и 18 школьных музеев. Имеется Дом детского творчества с развитым туристическо-краеведческим направлением. На территории проходит полевая практика студентов географов и геологов Башкирского государственного университета.

При продвижении geopарка «Янган-Тау» как территории, благоприятной для развития туризма поток посетителей в Салаватский район Республики Башкортостан может увеличиться, улучшатся возможности для социально-экономического и социально-культурного развития:

- 1) увеличение внутреннего спроса на туристский продукт;
- 2) рост внутреннего валового продукта и улучшение платежного баланса Республики Башкортостан за счет развития въездного туризма;
- 3) увеличение занятости в сфере туризма;
- 4) развитие территориальной инфраструктуры (транспортной, туристской, социальной);

---

<sup>1</sup> Белан Л. Н., Богдан Е. А. Природно-рекреационный потенциал Республики Башкортостан: современное положение и перспективы использования // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 10. С. 73–74.

5) сохранение объектов геологического, природного и культурного значения;

6) сохранение культурных традиций и традиционного уклада жизни, сохранение памятников, объектов старины;

7) формирование престижа региона и страны в целом<sup>1</sup>.

Таким образом, создание геопарков — перспективный путь устойчивого развития территории, охраны природы, стимулирования экономики региона, поддержки традиционного образа жизни местного населения и сохранения уникального культурного наследия.

*Ю. Н. Огурцова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Состояние и перспективы развития хостелов в индустрии гостеприимства г. Екатеринбурга**

Статья посвящена рассмотрению места хостелов на рынке средств размещения. Проанализирован спрос на данный формат у потребителей, приведены данные о наличии хостелов в крупных городах Уральского региона. Выявлены предпосылки и перспективы развития хостелов на гостиничном рынке.

**Ключевые слова:** средства размещения; гостиница; хостел.

В Екатеринбурге, по данным Администрации города, на конец 2018 г. официально действуют 68 хостелов, классификацию из которых прошли 38. Объекты располагают 489 девятью номерами на 2050 мест. Принято считать, что хостелы — это симбиоз американского мотеля, русского доходного дома и европейских апартаментов. Данный вид средств размещения появился на рынке гостиничного хозяйства России относительно недавно и быстро приобрел популярность, заняв свою нишу на рынке и составив конкуренцию гостиницам и мини-отелям. Рентабельность хостелов может достигать до 20 %. При обустройстве хостелов в России предприниматели во многом ориентируются на западный опыт, где система бюджетных средств размещения очень развита<sup>2</sup>.

Согласно отчету London Real Invest, формат хостелов очень востребован у молодых людей и учащейся молодежи, деловых туристов

---

<sup>1</sup> Белан Л. Н., Богдан Е. А. Природно-рекреационный потенциал Республики Башкортостан: современное положение и перспективы использования // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 10. С. 75–77.

<sup>2</sup> Корнова Г. Р., Курилова Е. В., Огурцова Ю. Н. Управление мини-гостиницей: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015.

в командировках, а также российских и зарубежных туристов, путешествующих организованными группами. Главное достоинство хостелов — их бюджетность и достаточно выгодные места расположения. Средняя стоимость проживания в хостеле на человека в низкий сезон — 350–1500 р.; в высокий сезон — 500–2000 р. в сутки. В отдельных случаях стоимость проживания достигает 3–3,5 тыс. р. В средствах размещения по России в целом, по данным Росстата, в 2016 г. услугами гостиниц в РФ воспользовались более 37 млн чел., на долю хостелов по России пришлось всего 800 000, у мотелей и того меньше — 465 000<sup>1</sup>. Но, не смотря на общую небольшую долю хостелов в общей статистике учета ночевки гостей, формат хостелов активно востребован в крупнейших городах. По обеспеченности хостелами Санкт-Петербург значительно превосходит Москву. По данным сервиса booking.com, лидером по количеству хостелов на территории Урала является Екатеринбург — здесь работает 68 средств размещения такого формата. Хостелам соответствует примерно 8 % от общего количества гостиничных учреждений в Екатеринбурге. Эта цифра из года в год практически не меняется. В период с 2015 г. доля хостелов стабильно держалась на уровне 7,5–8,5 % от общего количества гостиничных учреждений в городе. По сравнению с другими городами в значительно отстающих лидерах по количеству хостелов является Пермь — 17, в Челябинске и Уфе — по 16, в Кургане и Салехарде хостелы отсутствуют.

Увеличению спроса на хостелы в Екатеринбурге способствуют следующие факторы:

- рост индивидуального туризма и повышение мобильности жителей России и зарубежья<sup>2</sup>;
- многие владельцы жилой недвижимости стали задумываться, как перейти от обычной сдачи квартир в аренду к полноценному бизнесу, чтобы получать от недвижимости максимум дохода;
- в 2018 г. в России прошел чемпионат мира по футболу, а Екатеринбург являлся одним из городов, принимающих данный международный спортивный турнир;
- в Екатеринбурге ежегодно проводится порядка 100 дипломатических и бизнес миссий и размещается 25 аккредитованных консульских учреждений;
- более 150 стран — торговых партнеров, среди которых: США, Турция, Германия, Франция, Индия, Китай, Италия, Казахстан, Нидерланды и др.

---

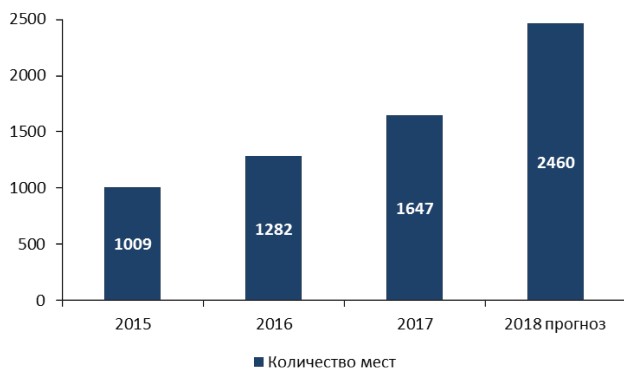
<sup>1</sup> Бизнесменс. URL: <http://businessmens.ru>.

<sup>2</sup> Клишина Т.Г. Гостиничный рынок Екатеринбурга по итогам 2017 г. показал рост. URL: <https://hotelier.pro/news>.

Хочется немного уделить внимание ряду особенностей присущих хостелам Екатеринбурга.

Первая особенность — это клиенты. Если в Европе основная доля постояльцев хостелов приходится на путешествующую молодежь, то в России структура более разнообразна — в нее входят все, кто ищет недорогое средство размещения. Основными клиентами хостелов в Екатеринбурге являются вовсе не путешественники: более 60 % — это студенты-заочники, приезжающие на сессию, участники разных образовательных курсов, семинаров, посетители концертов, мастер-классов и т. п. И только 40 % гостей можно отнести к путешественникам в прямом смысле слова.

Также следует выделить такую особенность, как преобладание небольших хостелов. На рынке Екатеринбурга свыше 80 % рынка занимают хостелы до 30 мест размещения, тогда как за рубежом хостелы зачастую имеют более масштабные характеры (см. рис.).



Динамика количества мест в хостелах г Екатеринбурга в 2015–2017 гг.<sup>1</sup>

По приведенным выше данным видно, что на 1 хостел в Екатеринбурге в среднем приходится 4-5 номеров и 25 мест для размещения гостей соответственно (в среднем по 5,5 мест на 1 номер).

Несмотря на то, что доля хостелов на 2017 г. составляет 8 % от общего количества гостиничных заведений в Екатеринбурге, а количество номеров и вовсе немногим превышает 1/20 от общего количества имеющихся номеров в городе, доля мест у хостелов довольно высокая — около 12 %. Эти показатели говорят о том, что хостелы в большинстве своем имеют довольно маленькое количество номеров, но при это вместимость этих

<sup>1</sup> Исследование рынка хостелов Екатеринбурга в 2017 г. URL: <https://business-planner.ru/articles>.

номеров в среднем почти в 3 раза превышает средний номер гостиницы, расположенной в Екатеринбурге<sup>1</sup>.

Проанализировав данные особенности, можно сделать вывод о том, что у рынка хостелов в Екатеринбурге есть все перспективы развиваться и расти.

Проблемы, которые могут отрицательно повлиять на развитие хостелов, также присутствуют.

1. Обязательная сертификация: Министерство культуры РФ определило порядок присвоения гостиницам категорий и классов. Согласно закону «Об основах туристской деятельности», классификацию и присвоение категории должны пройти все гостиницы на территории России. Положение о классификации гостиниц вступило в силу 1 января 2019 г.

2. Запрет на размещение хостелов в жилых домах. 5 марта 2019 г. Государственная Дума одобрила законопроект «О внесении изменений в ст. 17 Жилищного кодекса РФ». Поправка направлена на защиту прав людей, проживающих рядом с хостелами. По замыслу депутатов в жилых помещениях не допускается размещения не только промышленных производств, но и гостиниц. Кроме того, в ч. 3 ст. 17 Жилищного кодекса прописывается, что «жилое помещение в многоквартирном доме не может использоваться для предоставления гостиничных услуг».

16 апреля 2019 г. Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал закон Г. Хованской, согласно которому запрещается располагать гостиницы и хостелы в жилых помещениях. Данный законопроект вступит в силу с 1 октября 2019 г. Этот документ был размещен на официальном портале правовой информации. «Жилое помещение не может использоваться для предоставления гостиничных услуг», — так указано в поправках, устанавливаемых законом.

Представители ассоциаций различных хостелов и отелей сообщают, что в городах закроется множество малых гостиниц, что неизбежно приведет к подорожанию стоимости проживания и падению туристического потока<sup>2</sup>.

3. Низкий уровень качества услуг. Эксперты Уральской палаты недвижимости, считают, что 30 % хостелов в городе Екатеринбурге обслуживают своих постояльцев по качеству ниже среднего. Постояльцы таких заведений рассчитывают на нечто большее, чем просто кровать, как предлагает треть хостелов в городе. Наличие негативных отзывов снижает

---

<sup>1</sup> Исследование рынка хостелов Екатеринбурга в 2017 г. URL: <https://business-planner.ru/articles>.

<sup>2</sup> «Закон о хостелах» отклонили в Совете Федерации. URL: <https://hotelier.pro/news>.

имидж всех аналогичных средств размещения у гостей, планирующих посетить Екатеринбург и не знакомых с городом.

Таким образом можно сделать выводы, что hostels в Екатеринбурге стоят гораздо дешевле, нежели отели, и пользоваться спросом они определенно будут. Но при этом высока вероятность того, что при оказании некачественных услуг и отсутствии в Екатеринбурге крупных событийных мероприятий, hostels один за другим будут закрываться ввиду своей невостребованности и низкого интереса со стороны потребителей и туристов. Также представители ассоциаций различных hostels и отелей сообщают, что с принятием закона о запрете нахождения средств размещения в жилых домах, в городах закроется множество малых гостиниц, что неизбежно приведет к подорожанию стоимости проживания и падению туристического потока.

*А. А. Ошкордина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Организационно-экономические аспекты развития санаторно-курортных организаций Свердловской области**

Рассмотрены основные организационно-экономические проблемы и особенности санаторно-курортного комплекса в Свердловской области в современных социально-экономических условиях развития туризма. Выявлены факторы, влияющие на уровень финансовых результатов деятельности санаторно-курортных организаций. Определены направления совершенствования деятельности санаторных учреждений и организаций различных форм собственности.

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

Свердловская область является одним из крупнейших производственных центров России, в котором сосредоточено большое количество предприятий преимущественно тяжелого машиностроения. Уральский регион демонстрирует одни из самых высоких показателей промышленного загрязнения воздуха. В связи с плачевной экологической ситуацией и неблагоприятными условиями труда присутствует особая актуальность для развития санаторно-курортных организаций в Свердловской области. Уникальная природа Урала, разнообразие и богатство природных ресурсов дают возможности для активного развития курортно-оздоровительного туризма в Свердловской области [2].

Вместе с тем, необходимо отметить, что население Свердловской области предпочитают зарубежные курортные организации российским по ряду объективных и субъективных причин. Прежде всего уральцев



привлекают южные морские зарубежные курорты по причинам мягкого климата и теплого моря. Кроме того, необходимо отметить, что стоимость санаторно-курортного лечения на территории России может существенно превышать стоимость оздоровления и отдыха во многих странах мира в силу сформированных санаторно-курортных продуктов, которые предполагают длительный срок пребывания клиентов на курорте и серьезных научных подходов к оздоровлению и профилактике многих заболеваний. На сегодняшний день также можно отметить достаточно низкий качественный уровень предоставления сервисных услуг в санаторно-курортном комплексе.

Тем не менее сегодня в Свердловской области функционирует 57 лечебно-оздоровительных организаций разной медицинской направленности (табл. 1), из них 8 санаториев государственной собственности, что составляет около 15 % от их общей численности.

Таблица 1

**Санаторно-курортные организации и организации отдыха  
Свердловской области**

| Показатели                                                      | 2013 г. | 2016 г. | 2017 г. |
|-----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, ед. | 109     | 109     | 167     |
| В них мест, тыс.                                                | 14,8    | 14,6    | 25,6    |
| Численность обслуженных лиц, тыс. чел.                          | 324,9   | 298,3   | 372,0   |
| Из них:                                                         |         |         |         |
| Санатории и пансионаты с лечением                               | 15      | 12      | 11      |
| В них мест, тыс.                                                | 3,4     | 2,8     | 3,0     |
| Численность обслуженных лиц, тыс. чел.                          | 39,3    | 29,4    | 38,9    |
| В том числе для детей                                           | 2       | 6       | 4       |
| В них мест, тыс.                                                | 0,1     | 1,5     | 1,5     |
| Численность обслуженных лиц, тыс. чел.                          | 1,4     | 10,8    | 12,6    |
| Санатории — профилактории                                       | 50      | 45      | 42      |
| В них мест, тыс.                                                | 6,1     | 5,4     | 5,3     |
| Численность обслуженных лиц, тыс. чел.                          | 105,2   | 103,0   | 95,2    |
| Организации отдыха                                              | 44      | 52      | 114     |
| В них мест, тыс.                                                | 5,3     | 6,4     | 17,4    |
| Численность обслуженных лиц, тыс. чел.                          | 157,5   | 165,9   | 237,9   |

Необходимо отметить тот факт, что среднероссийские показатели соотношения государственных и частным санаториев составляют примерно равные доли — 47 % и 53 % соответственно. Именно в санаториях государственной собственности реализуется государственный заказ

по реабилитации, профилактике и укрепления здоровья населения за счет средств Фонда обязательного медицинского страхования и Фонда социального страхования, что позитивно сказывается и укрепление здоровья населения, и на стабильное финансирование санаторно-курортных организаций за счет реализации объемов государственного заказа в области оздоровления и профилактики заболеваний.

Таким образом, санаторно-курортный комплекс Свердловской области сформирован частными санаторно-курортными организациями (до 85 % от общего числа организаций), которые самостоятельно определяют стратегию и тактику выживания и функционирования в условиях конкурентной среды. И только 8 санаториев государственной собственности имеют возможность реализации гарантированных объемов за счет средств фондов обязательного и социального страхования. Кроме того, как показывает практика, с 2011 г. Министерством здравоохранения Свердловской области данным учреждениям выделяются субсидии на содержание государственных санаторно-курортных организаций из регионального бюджета субъекта Федерации в размере 100 млн р.

Ухудшение финансово-экономического положения большей части санаториев делает их неконкурентоспособными на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Многие организации нуждаются в реконструкции или же полной модернизации. Еще одной из главных проблем является низкий уровень информированности о функционировании местных санаториев и их популяризации как среди местного населения, так и среди населения других близ лежащих территорий Уральского региона.

Кроме того, необходимо помнить, что санаторно-курортные услуги относятся к услугам высокого уровня эластичности спроса в отличие от услуг здравоохранения. Поэтому снижение уровня благосостояния населения прямо пропорционально влияют на снижение объемов потребления санаторно-курортного продукта. В то время как средние цены на санаторно-курортные услуги увеличиваются в среднем на 10–15 % ежегодно (табл. 2).

Существующие проблемы формируют пониженное предложение и, соответственно, снижение спроса, но санаторно-курортная деятельность Свердловской области имеет потенциал для развития. Привлекательность санаторно-курортного комплекса во многом определяется качеством оказания медицинской помощи. Для повышения качества услуг следует усовершенствовать систему подготовки кадров в сфере санаторно-курортного лечения и следить за добросовестным выполнением обязанностей сотрудников организаций [1].

Таблица 2

## Динамика изменения цен на санатории Свердловской области, р.

| Год  | Обуховский | Жемчужина<br>Урала | Нижние<br>Серьги | Самоцвет | Уктус |
|------|------------|--------------------|------------------|----------|-------|
| 2015 | 2140       | 1280               | 1900             | 1590     | 1000  |
| 2016 | 2290       | 1500               | 2250             | 2200     | 1150  |
| 2017 | 2500       | 1800               | 2390             | 2450     | 1320  |
| 2018 | 2675       | 1880               | 2420             | 2600     | 1550  |
| 2019 | 2950       | 1990               | 2500             | 2900     | 1700  |

В связи с выявленными проблемами необходима разработка путей и решений, которые должны заключаться, по нашему мнению, в следующем: усиление среди населения Свердловской области пропаганды здорового образа жизни, а также формирование ответственности за собственное здоровье и здоровье своих близких; позиционирование санаторно-курортного продукта и организация рекламно-информационных мероприятий по его реализации на территории области и за ее пределами; включение санаторно-курортных организаций области в формирующуюся туристскую инфраструктуру и туристический продукт; применение экономических инструментов внутри санаторно-курортных организаций с целью выявления факторов снижения себестоимости санаторно-курортного продукта и увеличения спроса на его реализацию [3].

Таким образом, развитие санаторно-курортных организаций в Свердловской области различных форм собственности должно являться одним из приоритетных направлений туристического бизнеса, который целенаправленно ориентирован на оздоровление, реабилитацию и профилактику заболеваемости населения Уральского региона.

## Библиографический список

1. Марикиан А.И. Проблемы и перспектива развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации // Теория и практика общественного развития. 2006. № 3. С. 90–92.
2. Оборин М.С. Особенности развития рынка санаторно-курортных услуг Свердловской области // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1(62). С. 54–63.
3. Ошкордина А.А. Особенности и проблемы развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области // Вестник физиотерапии и курортологии. 2018. Т. 24. № 3. С. 163–167.

## **Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве**

Современный человек живет не столько в реальном мире, сколько в виртуальном пространстве, целевая аудитория потребителей туристских услуг в котором определяется гораздо легче. Выделяются положительные и отрицательные характеристики продвижения в интернет-пространстве. Выявленные возможности продвижения турпродукта в сети связаны с использованием различных каналов коммуникации (сайты, поисковики, порталы отзывов, карты и пр.), способов коммуникации с потребителями и формирования вовлеченности аудитории (опросы, проблемные темы, упоминания, эмоциональные посты, провокации, интерактив).

**Ключевые слова:** интернет-пространство; продвижение; туристский продукт; каналы коммуникации; вовлеченность.

Интернет представляет собой особое пространство коммуникации, в котором формируются новые структурные отношения и коммуникативные связи. Коммуникации в сфере услуг являются не только информационно-насыщенным процессом, но и влияют на ожидания потребителей и восприятие ими качества обслуживания. Целью исследования является выявление способов воздействия на потребителей туристских услуг в интернет-пространстве.

Целевая аудитория потребителей туристских услуг в интернет-пространстве определяется гораздо легче, соответственно, продвижение и продажа услуг с помощью интернет имеет большую эффективность по сравнению с продвижением с помощью оффлайновых средств.

Продвижение как комплекс маркетинговых мероприятий представляет собой любую из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество. Целями продвижения являются: увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод турпродукта на рынок; увеличение узнаваемости турпродукта; привлечение новых потребителей турпродукта.

Продвижение туристских продуктов для потенциальных потребителей основано на формировании туристской привлекательности дестинации на основе использования современных средств коммуникации. При этом необходимо не только создать качественный турпродукт и обеспечить комфортные условия пребывания, но и донести эту информацию до целевого потребителя и сформировать у него желание приехать и воспользоваться предложением. Естественно, что акценты продвижения

продуктов и коммуникации с потребителем переносятся в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий [4].

Интернет-пространство это особая коммуникационная среда, характеризующаяся: интерактивностью (выражающейся в осуществлении обмена информацией с потребителем и между потребителями); виртуальным присутствием (созданием ощущения реального участия в событиях, при котором возможно добиться максимальной насыщенности информационного сообщения и чувства вовлеченности); использованием гипертекста (текстовых или графических объектов, связанных с другими объектами и выполняющих действия по запросу). В процессе взаимодействия с потребителями основное внимание уделяется качеству информационных взаимосвязей, отражающихся в точности, достоверности, безопасности и востребованности информации. Интернет — особое пространство коммуникации, в котором формируются новые структурные отношения и коммуникативные связи.

В Российской части интернета зарегистрировано 74 млн пользователей, из них выходит в интернет хотя бы раз в сутки 58,3 млн чел. Таким образом, доля активной аудитории, входящей в интернет хотя бы раз в сутки, составляет 78,8 % взрослого населения. Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, составляет 7 %, в сутки — 12 % [3]. Активность пользователей имеет четкие закономерности: наиболее активными являются молодые люди от 25 до 34 лет, а также жители крупных населенных пунктов.

Наиболее популярными коммуникационными каналами являются социальные медиа, которые можно определить как «разнообразную активность по созданию и обмену информацией, в которой принимает участие множество акторов посредством сети Интернет» [5, с. 33]. К основным каналам коммуникации в интернет-пространстве относятся: сайты, поисковые системы, порталы отзывов, видео-каналы, статьи и публикации в СМИ, контекстная реклама, социальные сети [1]. Количество сайтов в российской части интернета составляет около 15 млн, это всего 6,5 % интернет-пространства, российские пользователи составляют 2,2 % всех пользователей<sup>1</sup>. Наиболее популярными поисковыми системами в России являются yandex.ru (53 %), google.ru (34 %), mail.ru (9 %), rambler.ru (1 %); порталами отзывов otzovik.com, migreview.com, booking.com, flamp.ru и market.yandex.ru<sup>2</sup>. Что касается социальных сетей, то по данным Brand

---

<sup>1</sup> Исследования. Контент Рунета. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2009/ya\\_content\\_09](https://yandex.ru/company/researches/2009/ya_content_09).

<sup>2</sup> Самые посещаемые сайты России // Инфографика.ру. Визуальная аналитика современного мира. URL: <https://infografics.ru/all/samye-poseshhaemye-sajty-rossii>.

Analytics наиболее популярными социальными сетями являются ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Мой Мир и LiveJournal<sup>1</sup>. Стоит отметить, что четко выделяются социальные сети, направленные на мужскую или женскую аудиторию, а также на разные возрастные группы. Так, наиболее «возрастной» социальной сетью является Мой Мир (средний возраст 55 лет и старше), а наиболее молодежной — ВКонтакте (несмотря на то, что авторами постов, в основном, являются люди в возрасте от 25 до 34 лет, основная масса зарегистрированных пользователей имеет возраст от 18 до 24 лет). Также очень явно выделяются социальные сети, направленные на публичное общение (с большим количеством публичных сообщений), такие как ВКонтакте и Instagram, и сети, ориентированные больше на личностное общение, как Одноклассники.

Продвижению туристской дестинации в интернет-пространстве и продажам турпродукта способствует информация о стране или регионе пребывания, о правилах поведения, традициях и обычаях конкретной местности и всей страны, о наличии природных и культурных памятников, а также о транспортных, гостиничных, сервисных услугах, возможных способах приобретения и т. п. Для этого используются рекламные проспекты, специальные справочники, туристские путеводители, СМИ, рекомендации уже опытных туристов и т. п. [2]. Большое значение для привлечения туристов оказывают: адаптация информации для отображения на мобильных устройствах; представление информации на нескольких иностранных языках, интеграция с ГИС-сервисами и картами.

Продвижение турпродукта в интернет-пространстве имеет положительные и отрицательные особенности. К положительным можно отнести: низкую стоимость, надежность контакта, психологический комфорт для потребителя, организацию обратной связи, гибкость маркетинговой политики, возможность оплаты услуг, а также автоматический учет информации. Среди отрицательных особенностей выделяются: сложная прогнозируемость результата, зависимость от поисковых систем, непрозрачная схема ценообразования, невозможность быстрой отдачи, ограниченность аудитории, виртуальность товара, проблемы безопасности данных и транзакций.

Для повышения эффективности продвижения турпродукта в интернет-пространстве необходимо формировать вовлеченность, которая выражает интерес аудитории к представленной информации (количество лайков, репостов, комментариев, активном участии в конкурсах, квестах

---

<sup>1</sup> Соколова Н. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018>.

и пр.). Вовлеченность строится на сильных эмоциях, ответах на вопросы, играх, способов поддержания последующей реакции после публикации, обсуждении тем/новостей. Способами повышения вовлеченности являются: опросы, проблемные темы, упоминания, эмоциональные посты, провокации, интерактив.

Таким образом, информационные технологии меняют способы и формы взаимодействия с потребителями туристских услуг, не меняя при этом их суть. В интернет-пространстве все также ценятся доступность, индивидуальный подход, внимательное отношение к потребностям и запросам потребителей, клиентоориентированность, качество оказываемых услуг. Однако, не стоит отказываться от новых возможностей продвижения, которые формируются новыми информационно-коммуникационными технологиями. С их помощью можно не только увеличить охват аудитории, сформировать индивидуальный продукт, полностью соответствующий требованиям потребителя, но и увеличить удовлетворенность потребителей, создавая гибкую ценовую политику и др.

#### Библиографический список

1. Восемь онлайн-каналов коммуникации, влияющих на потребительский выбор / А.С. Селиверстов, Д.Е. Митрофанов, А.А. Буцкая и др. // Молодой ученый. 2017. № 5. С. 240–242.
2. Кузнецова Н.Ф. Информационные ресурсы как инструмент продвижения на рынок туристской дестинации на примере Республики Хакасия // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3(20). С. 215–218.
3. Пименов Н.П. Интернет-опосредованные коммуникации как главная составляющая коммуникативного пространства мегаполиса // Информация — Коммуникация — Общество. 2014. Т. 1. С. 112–115.
4. Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. № 2. С. 44.
5. Ухинова Н.В. Интернет-пространство как средство политической коммуникации // The Newman in Foreign Policy. 2015. № 27(71). С. 33–35.

## Современное состояние и перспективы развития культурно-событийного туризма в России

Статья посвящена изучению современного состояния культурно-событийного туризма в России. Цель исследования — определить перспективы этой молодой разновидности событийного туризма. В результате проведенного анализа выделены направления культурно-событийного туризма, имеющие потенциал развития.

**Ключевые слова:** туризм; событийный туризм; культурно-событийный туризм; культурное мероприятие; фестиваль.

По оценкам отечественных и международных специалистов, событийный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов специализированного туризма в начале XXI в. [1; 2; 3; 5]. Важность этой разновидности туризма подтверждается наличием в плане мероприятий по реализации стратегии развития индустрии туризма в Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденном распоряжением Правительства Российской Федерации в 2014 г., отдельного пункта № 56 по развитию событийного туризма в подразделе «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и международном рынках».

Цель данного исследования — дать оценку современному состоянию культурно-событийного туризма в России, а также определить недостаточно развитые на сегодняшний день направления культурно-событийного туризма, имеющие перспективы развития в туристских регионах.

В данном исследовании, для анализа культурно-событийного туризма использовали классификацию культурных мероприятий по направленности, в соответствии с которой к культурно-событийному туризму относятся следующие мероприятия:

- уникальные выставки живописи, графики, декоративно-прикладного искусства, скульптуры, фотографии;
- уникальные события, связанные с музыкой, оперой, эстрадой, балетом, цирком, театром, кино, национальными фестивалями и праздниками.

Анализ выставочной деятельности Государственной Третьяковской галереи (в дальнейшем ГТГ) показал, что подавляющее большинство проведенных выставок за 2015–2018 гг. целесообразно отнести к культурно-познавательному, а не к культурно-событийному туризму. Исключением являются две выставки — «Валентин Серов. Ко 150-летию со дня рождения» (2015 г.) и «Иван Айвазовский. К 200-летию со дня рождения» (2016 г.). Для понимания сложившейся ситуации необходимо вспомнить, что в исследовании Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., посвященном



событийному туризму под «event» понимается не просто мероприятие, а исключительное, неповторимое, уникальное событие, обладающее некой «изюминкой» с точки зрения посетителей [4, с. 16, 37]. В обсуждаемом случае так и происходит — выставки произведений изобразительного искусства принадлежащих кисти В. А. Серова и И. К. Айвазовского из обычных мероприятий, которые относятся к культурно-познавательным событиям, благодаря определенным действиям организаторов превратились в значимые и уникальные явления, которые возможно отнести к мероприятиям культурно-событийного туризма.

Подтверждением того, что две обсуждаемые выставки перешли в разряд событийного туризма являются данные о посещаемости, взятые из годовых отчетов ГТГ. Так выставку В. А. Серова посещало в среднем 4850 чел. в день, а выставку И. К. Айвазовского еще больше зрителей — в среднем 5000 чел. в день. Для сравнения в 2017 г. выставку «Шедевры Византии» посещало 2174 чел. в день, выставку «Зинаида Серебрякова» посещало в среднем 1653 чел. в день, «Оттепель» — 1046 чел. в день, выставку «Некто 1917» — 786 чел. в день, «Эль Лисицкий. El Lissitzky» — 682 чел. в день и «Джорджо де Кирико. Метафизические прозрения» посещало 658 чел. в день.

Анализ выставочной деятельности других крупных отечественных музеев, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, а также областных художественных музеев показал, что проводимые художественные выставки, связанные с экспонированием живописи, графики, декоративно-прикладное искусства, скульптуры и фотографии в своем подавляющем большинстве относятся к культурно-познавательному, а не к культурно-событийному туризму.

Выполненное исследование показало, что уникальные события, связанные с музыкой, оперой, эстрадой, балетом, цирком, театром, кино, национальными фестивалями и праздниками, которые возможно отнести к мероприятиям культурно-событийного туризма, проводятся в России достаточно регулярно. В качестве подтверждения, целесообразно сослаться на следующие списки мероприятий в области кино, балета и джазовой музыки

Так, помимо кинофестивалей в Москве и Санкт-Петербурге, в регионах России проводят следующие мероприятия связанные с миром кино: международный фестиваль мотивационного кино и спорта «Bridge of Arts» (Ростов-на-Дону), Якутский международный кинофестиваль (Якутск), Чебоксарский международный кинофестиваль (Чебоксары), фестиваль документального кино, посвященный фильмам, в которых герой проживает на экране часть своей жизни «Флаэртиана» (Пермь), кинофестиваль смотря музыкальных и комедийных фильмов «Улыбнись, Россия!» (Тула),

открытый международный кинофестиваль «Ирида» (Сочи), фестиваль детского кино «Сказка» (Московская область), международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания» (Саратов), международный фестиваль любительских фильмов «Рыбий глаз» (Иркутск), кинофорум, посвященный триумфу и трагедии российского изгнания и жизни русских зарубежных диаспор, «Русское зарубежье» (Москва), открытый фестиваль документального кино «Россия» (Екатеринбург), открытый российский фестиваль анимационного кино (Суздаль) и др.

Балетные конкурсы и фестивали: российский конкурс артистов балета, открытый для иностранных участников, имени Екатерины Максимовой «Арабеск» (Пермь), международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева (Казань), балетный фестиваль, основанный Международной ассоциацией деятелей хореографии, «Benois de la danse» (Москва), ежегодный международный фестиваль балета «DANCE OPEN» (Санкт-Петербург) и др.

Имеет смысл процитировать названия международных джазовых фестивалей, регулярно проводимых в России: «Sochi Jazz Festival (Сочи), Koktebel Jazz Party (Коктебель), «Jazz в усадьбе Сандецкого» (Казань), «Усадьба Jazz» (Московская область), «Международный джазовый фестиваль во Владивостоке» (Владивосток); «Джаз Май» (Пенза), «Триумф Джаза» (Москва, Санкт-Петербург), «Свинг белой ночи», «Петроджаз», (оба Санкт-Петербург), «Российские звезды мирового джаза», «Джаз в саду „Эрмитаж“» (оба Москва). Кроме международных, в России проводят национальные джазовые фестивали, например, «Джазовая провинция» — ежегодный фестиваль импровизационной музыки, который проходил в таких областных центрах, как Курск, Белгород, Орел, Брянск, Липецк, Тамбов, Воронеж, Ульяновск, и старейший фестиваль джазовой музыки в России «Джаз над Волгой», проходящий раз в каждые два года в городе Ярославле.

Подводя итоги проведенного исследования, можно констатировать, что в России недостаточно развит культурно-событийный туризм в сфере пластических искусств — практически, не проводятся выставки живописи, графики, декоративно-прикладное искусства, скульптуры, фотографии, которые бы воспринимались потенциальными зрителями, как исключительные, неповторимые и редчайшие события. Современная ситуация с мероприятиями культурно-событийного туризма в области музыки, оперы, эстрады, балета, театра, кино, национальными фестивалями и праздниками выглядит достаточно благополучно.

### Библиографический список

1. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
2. Долженко Г. П., Шмыткова А. В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Сер.: Общественные науки. 2007. № 6. С. 116–119.
3. Лакомов Е. А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2013.
4. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б. и др. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2006.
5. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. Vol. 4, no. 1. P. 38–57.

*Ж. Д. Танчев*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

## Современное состояние, проблемы и возможности развития туризма в Болгарии по отношению к России

Статья посвящена важной роли туризма в болгарской экономике. Подчеркивается огромная значимость российского рынка для болгарского туризма. Рассматривается современное состояние туризма в Болгарии. Проведен анализ основных проблем болгарского туризма и намечены пути их решения. Представлены возможности и рекомендации по увеличению российского турпотока в Болгарию.

**Ключевые слова:** болгарский туризм; российские туристы; диверсификация туризма; круглогодичная туристическая дестинация; конкуренция Турции.

Туризм играет очень важную роль для экономики Болгарии. В 2016 г. доля туризма и связанной с ним экономической деятельности составила более 13 % валового внутреннего продукта Болгарии<sup>1</sup>.

Россия — очень важный генерирующий рынок для болгарской туристской индустрии. Болгария является лучшей туристской дестинацией для семейного и детского отдыха российских туристов. Болгарский туристский продукт повышает свое качество и становится все более инновационным и конкурентоспособным.

В табл. 1 представлен перечень стран, из которых чаще всего приезжают туристы в Болгарию. Видно, что в 2015 г. в страну приезжало гораздо меньше российских туристов (484 558 чел.), что объясняется падением

---

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

курса российского рубля и политикой Болгарии<sup>1</sup>. После проблемного 2015 г., прилагаются большие усилия для возвращения российских туристов в Болгарию. Результат виден в 2016 г., когда отмечается рекордное число туристов. Основные причины для этого — улучшение сотрудничества между Болгарией и Россией в сфере туризма, мощная рекламная кампания болгарского туризма в России, упрощенные процедуры выдачи виз российским туристам, увеличение количества болгарских визовых центров в России и др. Другая причина — закрытие российского туристического рынка для Турции в 2016 г. Это привлекло дополнительное число россиян в Болгарию, так как Турция является одним из самых значимых конкурентов Болгарии по привлечению российских туристов.

Таблица 1

Динамика туристских прибытий в Болгарию, общее количество туристов<sup>2</sup>

| Страна    | 2015    | 2016      | 2017      | 2018      |
|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Греция    | 972 971 | 1 067 105 | 1 157 622 | 1 116 265 |
| Румыния   | 986 596 | 1 096 874 | 1 139 189 | 1 377 009 |
| Германия  | 622 751 | 826 939   | 870 448   | 850 096   |
| Турция    | 519 050 | 565 368   | 636 046   | 625 254   |
| Россия    | 484 558 | 580 002   | 557 915   | 511 559   |
| Македония | 484 558 | 580 002   | 557 915   | 617701    |

Наоборот, с 2017 по 2018 г. наблюдается снижение российских туристов в стране (557 915 чел. в 2017 г. и 511 559 чел. в 2018 г.), в основном из-за того, что российский туристический рынок снова открылся для Турции, после временного запрета.

Сервис, который не соответствует стоимости, визовый режим и высокий курс национальной валюты Болгарии — это самые частые причины, по которым туристы из России отказываются от поездки на отдых в Болгарию.

По предварительным прогнозам, в 2019 г. ожидается сокращение российского туристического потока в Болгарию на 20 %.

Следует уделить внимание главным проблемам болгарского туризма и путям их решения (табл. 2).

<sup>1</sup> Маринова Е. 2015 г. — нови стрес тестове за българския туризъм // Экономический сайт Investor.bg. URL: <http://investor.bg/analizi/85/a/2015-g--novi-stres-testove-za-bylgarskiia-turizym-208073>.

<sup>2</sup> Официальный сайт Министерства туризма Болгарии. URL: <http://tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>

Таблица 2

## Основные проблемы болгарского туризма и пути их решения [2]

| Проблемы                                                                                                                     | Пути решения                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нет ясного имиджа Болгарии как туристической дестинации                                                                      | Создание четкого имиджа государства как туристической дестинации                                                          |
| Неэффективность рекламной деятельности и маркетинговых кампаний для продвижения Болгарии в качестве туристической дестинации | Неоходимо активизировать национальные маркетинг и рекламу туризма                                                         |
| Ярко выраженная сезонность болгарского туризма                                                                               | Нужно ограничить влияние сезонного фактора и искать возможности диверсификации туризма                                    |
| Слабое государственное регулирование туристического бизнеса                                                                  | Эффективность государственного контроля и поддержки туризма, уменьшение объемов серой экономики                           |
| Плохо развитая инфраструктура, особенно во внутренней части страны (аэропорты, дороги, общественный транспорт)               | Создание современной туристической инфраструктуры, способствующей развитию новых и альтернативных туристических продуктов |
| Непостоянная нормативно-правовая база туризма в стране                                                                       | Совершенствование и создание постоянно действующей нормативно-правовой базы туристической деятельности                    |
| Неэффективность планирования, набора, подбора, мотивации и профессионального развития кадров в туризме                       | Введение обязательных программ повышения квалификации менеджеров в туризме                                                |
| Плохое состояние сервиса, неготовность встречать и обслуживать туристов                                                      | Профессиональное и практико-ориентированное обучение персонала                                                            |

Далее необходимо рассмотреть дополнительные возможности увеличения туристического потока из России в Болгарию:

- программа практик российских студентов в Болгарии в активном летнем сезоне. Студентам из России предоставляется уникальная возможность практиковаться на болгарских курортах. Таким образом, бизнес в Болгарии получит обученный персонал, владеющий русским языком;
- создание дорожной карты для согласования основных туристических событий в Болгарии и России. Программы должны состыковываться, чтобы туроператоры и туристы из одной страны могли бы быть в курсе с запланированными туристическими событиями в другой;
- обмен кадров между различными университетами в России и Болгарии;
- тематические встречи с туристическим бизнесом и организация разговоров по регионам.

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

Новыми видами туризма являются такие, как: винный, кулинарный, промышленный, медицинский, которые в настоящее время активно развиваются [1]. Надо учитывать, что новые виды туризма внедряются на рынок трудно.

Нужно делать акцент на комбинированные туры, которые являются более интересными для любознательных российских туристов.

Предложенные рекомендации помогут Болгарии стать дестинацией круглогодичного туризма, с ярко выраженной этнической идентичностью, культурными и природными памятниками.

Необходимо принять политическое решение по упрощению визового режима [3]. Планируется в будущем выдавать российским туристам визы по прибытию в аэропортах Болгарии<sup>1</sup>.

Таким образом, будет больше возможностей противодействовать конкуренции Турции.

#### Библиографический список

1. Горбунова О. В. Современное состояние туристического сектора в Болгарии // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 4. С. 84–90.
2. Курилова Е. В., Танчев Ж. Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития въездного туризма в Болгарии // Управленец. 2016. № 3(61). С. 72–76.
3. Попова Н., Мукова Л. К вопросу о российском туризме в Болгарии: геополитические, экономические и правовые аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 8(78). С. 17–31.

---

<sup>1</sup> Болгария планирует выдавать туристам визы по прибытии // Актуальные новости. URL: <https://actualnews.org/obshestvo/47599-bolgariya-planiruet-vydavat-turistam-vizy-po-pribytii.html>.

## Философский подход к репозиционированию туристских территорий

Рассмотрены вопросы репозиционирования туристских территорий для повышения их конкурентоспособности исходя из диалектической концепции развития туристических объектов, основанной на законах диалектического материализма: законе отрицания отрицания; законе перехода количественных изменений в качественные; законе взаимодействия и борьбы противоположностей. Цикличность исторического развития, основанная на данных законах, обеспечивает общую направленность развития туристских территорий.

**Ключевые слова:** закон отрицания отрицания; закон перехода количественных изменений в качественные; закон взаимодействия и борьбы противоположностей; репозиционирование; туристические объекты.

Изобретение финикийцами денег и начавшееся с 4-го тыс. до н. э. развитие торговли можно определить как начало современной эры путешествий. Люди, открывая новые территории и налаживая деловые связи, познают мир во всем его многообразии. В настоящее время развитие туризма и сферы гостеприимства в первую очередь определяется развитием национальной экономики. В 2017 г. отмечается рост суммарного турпотока в нашей стране до 81 млн человек, который вырос по сравнению с 2010 г. на 20 %, а внутренний — на 85 %. Самыми популярными регионами стали Москва, Краснодарский край и Санкт-Петербург. По итогам туристического сезона 2018 г. внутренний турпоток показал рост на 25 %, выездной турпоток — на 10 %.

В соответствии с паспортом подпрограммы «Туризм» государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» запланирован рост «внутренних и въездных туристских потоков, в том числе увеличение числа поездок иностранных граждан в РФ до 40 млн ед. к 2020 г. и числа ночевки в гостиницах и аналогичных средствах размещения до 120 млн единиц», что предопределяет формирование туристической привлекательности территорий.

Туристский регион может быть привлекательным для разнородной целевой аудитории, если обладает уникальными природными ресурсами, имеет благоприятные климатические условия, связан с известными историческими событиями, отличается своей самобытностью и уникальностью, располагает лечебными, рекреационными, развлекательными и другими ресурсами [2].

С точки зрения философского подхода к бытию, соответственно и возможности развития и продвижения туристических объектов, процессный

подход определяется с одной стороны материальностью объектов — собственно туристические объекты существуют сами по себе, такие какие они есть, вне зависимости от целеполагания человека, т. е. реальные объекты нужно познавать такими, как есть, на принципе объективности; с другой стороны принцип познаваемости мира определяется утверждением, что реальные объекты можно познавать такими, как они есть, видя их через призму времени.

Цикличность развития истории предполагает прохождение развития любой сферы деятельности через его жизненный цикл с периодами выхода на рынок, роста, зрелости и спада. Для повышения конкурентоспособности территорий важно в период зрелости, который для ряда туристических объектов продлевается на десятилетия, усиление спроса, так называемая кривая «гребешок» или кривая новых подъемов. При этом развитие основано на основных законах диалектического материализма, которые взаимодействуя между собой, являются основой поступательного развития территорий и повышения их конкурентоспособности.

Исследовательский подход основан на поиске источника процесса развития (закон единства и борьбы противоположностей); изучении механизмов процесса развития (закон перехода количественных изменений в качественные); выявлении направленности процесса развития (закон отрицания отрицания) [4].

Закон единства и борьбы противоположностей характеризует весь процесс развития в неразрывной связи с другими законами диалектики, поскольку возникновение и развитие противоречия представляет собой в то же время накопление количественных изменений, а его разрешение — скачок, т. е. переход в новое качественное состояние и диалектическое отрицание старого качества новым. Скачок, как комплексное взаимодействие основных законов диалектики, является заключительным этапом борьбы противоположностей и разрешения противоречий, а также завершением процесса отрицания старого [1].

Закон взаимодействия противоположностей в процессе репозиционирования территорий можно рассматривать как: изменение, способствующее развитию территорий (формирование стратегии продвижения, строительство новых средств размещения, развитие инфраструктуры туристских дестинаций, проведение event-мероприятий), в то же время происходит разрушение или изменение привычного облика территорий (изменение ландшафта, размещение культурных объектов в парковой зоне). С одной стороны, так называемое наступление на природу, с другой стороны — окультуривание территорий. Эти противоречия, находясь в постоянном движении, приводят на определенном этапе к конфликту и достигается тождественность противоречий, что и является процессом



развития. Усилия развития противоположных направленностей задают тренд развития.

В основе механизма ребрендинга или репозиционирования туристских территорий, как единой и целостной системы, в соответствии с законом перехода количественных изменений в качественные, лежат количественные и качественные факторы. К качественным факторам можно отнести наличие на территории природных и культурных туристических объектов, логистика их размещения, транспортная и пешеходная доступность; функциональные характеристики туристических объектов; разработанность туристских маршрутов; комплексность размещения предприятий сферы гостеприимства; ценовая политика. В качестве количественных факторов рассматриваются собственно турпоток, целевая аудитория, количество средств размещения и транспорта для туристов, финансовые ресурсы. К наиболее ярким примерам, характерным для исторического развития России, можно отнести закрытие или уничтожение объектов религиозного назначения (в том числе и имеющих историческую ценность) в прошлом веке, в настоящее время идет обратный процесс реконструкции, реставрации и строительства, что позволяет формировать новые объекты туристической привлекательности на территориях, разрабатывать новые экскурсионные маршруты. Через накопление количественных характеристик, которые на новом этапе переходят в новые качественные характеристики, закон перехода количественных изменений в качественные объясняет механизмы развития территорий.

Закон отрицания отрицания отражает направленность и форму развития, при этом развитие представляется как многоступенчатый процесс в форме спирали от простого к сложному, на каждой следующей ступени которого происходит отрицание предыдущей ступени, затем на новой ступени опять происходит отрицание предыдущей ступени.

К важнейшей группе факторов, влияющих на аттрактивность региона (совокупность возможности дестинации по предоставлению комплекса услуг досуга и отдыха, проживания и питания, перемещения, по обеспечению безопасности и др.) относятся маркетинговые факторы, связанные с восприятием потребителя через целостный образ дестинации и наличием у региона собственного бренда [3].

Рассмотрим бренд, существовавший до 90-х гг. прошлого столетия «Урал — опорный край державы». С развалом Советского Союза на территории Свердловской области начался бурный процесс коммерциализации и выстраивания политики торговых городов, развитие промышленности пошло на спад. Екатеринбург превратился в город торговых и деловых центров. В начале XXI в. снова усиливается роль промышленного Урала на более высоком уровне, происходит укрепление связей с зарубежными

партнерами и растет возможность развития делового и промышленного туризма. Соответственно спиралевидное поступательное движение, когда на каждом витке развития каждая ступень находится на более высоком уровне, способствует репозиционированию территорий для усиления его туристической привлекательности.

Таким образом, основные законы диалектического материализма позволяют объяснить сущность происходящих процессов и находятся в неразрывной связи с депозиционированием и брендингованностью туристских территорий для их развития и повышения конкурентоспособности.

#### Библиографический список

1. Иванов С. Ю. Проявление основных законов диалектики в научном познании // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 7(89). С. 75–79.
2. Калашникова С. В., Ханахок З. А. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии. 2015. № 4. С. 89–93.
3. Карпова Г. А., Сигова М. В., Шевченко Е. П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 1(29). С. 72–75.
4. Корниенко В. Д. Изучение законов диалектического развития на примере преобразования городской застройки // Новые идеи нового века. 2014. Т. 1. С. 146–151.

*Т. Н. Третьякова, В. В. Бочкарева*

Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет) (Челябинск)

### **Особенности локализации отелей гостиничной цепи Ramada в рамках развития туристских дестинаций**

Приводится анализ формирования и освоения рынков локализации отелей международной гостиничной цепи в условиях развития туристских дестинаций в различных регионах мира.

**Ключевые слова:** гостиничная цепь; отель; туристская дестинация; локализация; регионы мира.

История развития гостиничных цепей берет свое начало с 30-х гг. XX столетия в Северной Америке. Именно там начали свое развитие всемирно известные гостиничные цепи. Базовым принципом гостиничных цепей является использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках. Ярким примером такой сети является гостиничная цепь Ramada. Название Ramada, происходит от испанского слова Rama, которое в прямом переводе означает — ветвь, но принято считать, что название обозначает «тенистое место отдыха», так как в то время в штате Аризона США во время сбора урожая, пользовались «Ramadas» — сооружениями из ветвей, напоминающими беседку.

Одним из организаторов гостиничной цепи Ramada был Мэрион Уильям Исбелл (12.08.1905-22.10.1988). Идея создания удобных придорожных гостиниц у Исбелла появилась в 1929 г. во время его путешествия с женой Ингрид по пересеченной местности задолго до открытия первой гостиницы Ramada. В 1934 г. Исбелл открыл свой первый «фамильный» ресторан «Isbell» и на момент реализации своей идеи о строительстве придорожных гостиниц был уже достаточно известным ресторатором в США. В 1954 г. он совместно с группой инвесторов Майклом Робинсоном и Делом Уэбером начал приобретать мотели, а в 1960 г. принял решение об объединении их в единую гостиничную цепь. Спустя два года, М. Исбелл становится председателем сети 63 мотелей — Ramada Inns Inc. Исбелл руководил цепью Ramada в качестве президента и главного исполнительного директора с 1962 по 1979 г. Его сын, Уильям Исбелл, сменил отца на обеих должностях и возглавлял компанию до 1981 г.<sup>1</sup> В 1982 г. Ramada Inn выделяет отдельный высококлассный сегмент — Ramada Renaissance Hotels. В год смерти основателя компании Мэриона Уильяма Исбелла, Ramada продает свои отели и рестораны и сосредотачивается на игорном бизнесе. В 1989 г. New World Development покупает цепь отелей Ramada и выделяет из бренда Ramada Renaissance Hotels собственную цепь Renaissance Hotels, продолжая развивать их как независимые гостиничные бренды. В 1997 г. права на гостиничную цепь Ramada приобретает Marriott International. В 2004 г. Marriott International продает свои права на блок Ramada компании Cendant (на момент заключения сделки компании Marriott принадлежало 204 отеля в 26 странах мира)<sup>2</sup>. В 2005 г. после финансового скандала Cendant разделил свой бизнес на четыре направления: недвижимость, путешествия, гостеприимство, транспорт.

В июле 2006 г. образовалась временная отдельная компания Wyndham Worldwide Corporation, которая стала владеть франшизой Ramada. 1 июня 2018 г. компания объявила об окончании действия временной компании Wyndham Worldwide, чтобы преобразоваться в Wyndham Destinations<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Marion William Isbell Dies at 83; Founded Chain of Ramada Motels // New York Times. URL: <https://http://nytimes.com/1988/10/23/obituaries/marion-william-isbell-dies-at-83-founded-chain-of-ramada-motels.html>.

<sup>2</sup> Marriott International to Sell Ramada Unit to Cendant // The Street. URL: <https://http://thestreet.com/story/10183077/1/marriott-international-to-sell-ramada-unit-to-cendant.html>.

<sup>3</sup> Wyndham Worldwide Completes Spin-Off of Wyndham Hotels & Resorts; Becomes Wyndham Destinations // Wyndham Destination. URL: <http://www2.wyndham-destinations.com/news-media/press-releases/wyndham-worldwide-completes-spin-wyndham-hotels-resorts-becomes-wyndham>.

По состоянию на 31 декабря 2018 г. компания Wyndham Hotels and Resort, как часть компании Wyndham Destinations, является крупнейшим мировым гостиничным франчайзером и ведущим управляющим гостиницами с двадцатью брендами, более чем в восьмидесяти странах мира, владеющей более 9 000 гостиничных объектов и более 810 000 ед. номерного фонда. В гостиничную цепь Wyndham входят такие известные бренды гостиниц как: Super 8 — 2 443 отеля, Days Inn — 1 723 отеля, La Quinta — 916 отелей, Howard Johnson — 331 отель и др. Ramada на сегодняшний день имеет 877 отелей в 66 странах<sup>1</sup>. Количество отелей Ramada постоянно увеличивается: по состоянию на 31 декабря 2017 г. в цепи насчитывалось 850 отелей и 118 875 номеров; на 31 декабря 2018 г. — 871 отель и 124 785 номеров, на 8 апреля уже на 6 отелей больше<sup>2</sup>.

Бренд Ramada занимает четвертое место из всех брендов компании Wyndham. Ramada во всем мире представлена суббрендами Ramada Encore, Ramada Plaza, Ramada Hotel, Ramada Hotel & Resort, Ramada Hotels & Suites, Ramada Limited.

Анализ информации показывает, что география присутствия и плотность размещения отелей Ramada в различных регионах неравнозначна (табл. 1).

Таблица 1

**Локация отелей Ramada по регионам мира**

| Регион              | Количество стран | Количество отелей | Соотношение по количеству стран, % | Соотношение по количеству отелей, % |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Австралия и Океания | 4                | 32                | 6,1                                | 3,6                                 |
| Азия                | 28               | 306               | 42,4                               | 34,9                                |
| Европа              | 17               | 81                | 25,8                               | 9,2                                 |
| Северная Америка    | 7                | 432               | 10,6                               | 49,3                                |
| Южная Америка       | 5                | 19                | 7,6                                | 2,2                                 |
| Африка              | 5                | 7                 | 7,6                                | 6,8                                 |
| ИТОГО               | 66               | 877               | 100                                | 100                                 |

Данные таблицы основаны на информации за 2019 г.: Discover Ramada Hotels. URL: <https://wyndhamhotels.com/en-uk/ramada/locations>.

<sup>1</sup> Wyndham.com. URL: <https://http://wyndhamhotels.com/en-uk/wyndham>.

<sup>2</sup> Wyndham Worldwide Completes Spin-Off of Wyndham Hotels & Resorts; Becomes Wyndham Destinations // Wyndham Destination. URL: <http://www2.wyndham-destinations.com/news-media/press-releases/wyndham-worldwide-completes-spin-wyndham-hotels-resorts-becomes-wyndham>.

Наибольшее количество отелей расположено в странах Азии (42,4 %), Европы (25,8 %) и Северной Америке (10,6 %).

Однако по количеству размещенных отелей сети Ramada в регионах мира лидируют Северная Америка (49,3 %), Азия (34,9 %) и Европа (9,2 %).

Одним из регионов присутствия отельной базы гостиничной цепи Ramada является Россия.

По состоянию на март 2019 г. в России функционируют 6 отелей Ramada (табл. 2).

Таблица 2

**География отелей Ramada в России**

| Отель                                                 | Год ввода | Номерной фонд | Категория | СПА | Конф. залы | Рестораны | Тип отеля  |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------|-----|------------|-----------|------------|
| Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa                      | 2009      | 163           | 5*        | 2   | 8          | 3         | Загородный |
| Ramada Kazan City Center                              | 2013      | 157           | 4*        | –   | 4          | 1         | Городской  |
| Ramada Plaza Voronezh City Centre                     | 2015      | 210           | 5*        | –   | 5          | 1         | Городской  |
| Ramada Hotel and Suites Rostov on Don                 | 2016      | 72            | 4*        | –   | 3          | 1         | Городской  |
| Ramada Hotel & Suites by Wyndham Elabuga              | 2018      | 134           | 4*        | –   | 6          | 1         | Городской  |
| Ramada Hotel & Suites by Wyndham Novosibirsk Zhukovka | 2018      | 65/163        | 4*        | 1   | 3          | 1         | Загородный |

Данные таблицы основаны на информации за 2019 г.: Discover Ramada Hotels. URL: <https://wyndhamhotels.com/en-uk/ramada/locations>.

Анализ показывает, что вхождение гостиничной цепи Ramada на российский рынок началось с 2009 г. и продолжается до сегодняшнего дня. В ближайшем будущем планируется открытие нового отеля Ramada Encore в Екатеринбурге<sup>1</sup>. Общий номерной фонд российских Ramada составляет 801 номер из 899 возможных и по мнению экспертов в Новосибирске в ближайшее время должен быть запущен номерной фонд отеля Ramada Hotel & Suites by Wyndham. На российском рынке четырехзвездочные отели Ramada составляют 2/3 от общего количества российских отелей этой

<sup>1</sup> Wyndham продолжает экспансию в Россию. Отели Ramada откроются в Москве, Екатеринбурге и других городах. Самый быстрорастущий бренд Европы // Hotelier.pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/2792-ramada/2792-ramada>.

группы, а категория пятизвездочных гостиниц соответственно составляет 1/3 гостиничного сегмента Ramada в России. Большинство отелей являются городскими — 4 отеля, и не располагают СПА-центрами для гостей. В двух же загородных отелях имеются СПА, что позволяет размещению как деловых туристов, так и туристов, приехавших с целью отдыха. Для делового обслуживания во всех отелях предусмотрены конференц-залы, их количество в российских отелях Ramada, от 3 до 8 и нет прямой зависимости от категории или вместимости отелей. Услуги питания, как правило предоставляется одним рестораном, но в каждом из отелей предлагается банкетное обслуживание, которое предусматривает задействование конференц-площадок. Локализация отелей Ramada в России представлена в регионах с высокоразвитой инфраструктурой. Цепь Wyndham в лице бренда Ramada продолжают свою экспансию по странам мира. В частности, в конце 2019 — начале 2020 г. в России появится еще один отель бренда Ramada в Екатеринбурге. Это будет трехзвездочный отель Ramada Encore Yekaterinburg — десятиэтажное здание с номерным фондом 214 ед.<sup>1</sup>

Анализ показывает, что локализация отелей гостиничной цепи Ramada, имеет свое присутствие в развитых туристских дестинациях; после страны образования цепи — США, основное распространение отелей приходится на страны Азии и Европы, как регионы с развитой инфраструктурой для разных групп путешественников, деловых туристов, туристов с целью отдыха и оздоровления, туристов, совершающих путешествия культурно-познавательного характера и рекреационной направленности.

*А. И. Фишелева*

Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург)

---

## **Потенциал Свердловской области в развитии детского образовательного туризма**

Выявлен потенциал Свердловской области в развитии детского образовательного туризма. На примере комплексного проекта «Урал для школы» показана возможность интегрирования путешествий в учебный процесс.

**Ключевые слова:** детский туризм; образовательный туризм; проект «Урал для школы».

В последнее время в Уральском регионе активно развивается детский образовательный туризм. Это обусловлено тем, что культурно-образователь-

---

<sup>1</sup> Wyndham продолжает экспансию в Россию. Отели Ramada откроются в Москве, Екатеринбурге и других городах. Самый быстрорастущий бренд Европы. URL: <https://hotelier.pro/news/item/2792-ramada/2792-ramada>.

ный потенциал Свердловской области чрезвычайно велик. Сегодня как никогда актуально содержание образования, опирающееся на региональную культуру. Подобный подход позволяет создать условия для социализации школьников в конкретную социокультурную среду, способствовать положительной идентичности юного гражданина. В ходе обращения к истории, географии, культуре отдельного региона особое значение приобретают ценностные характеристики: гордость за место, за людей, которые жили в далеком прошлом и современных жителей мегаполиса, создавая поле для поиска себя в современном мире.

Образовательные экскурсионные маршруты по родному краю помогают в воспитании уважения к историческому наследию народов, населявших Урал, способствуют формированию умений применения географических, исторических, культурологических, этнографических знаний для осмысления сущности современных общественных явлений, развития социального кругозора. Формирование представлений о географии, первичных компетенций использования территориального подхода, особенностях природы, жизни, культуры и хозяйственной деятельности людей, экологических проблемах происходит во время экскурсий по родному краю. В то же время в ходе путешествий по Свердловской области, учащиеся получают возможность познакомиться самыми разнообразными профессиями, что значительно расширит их представление о будущем выборе своей профессиональной судьбы, позволит изменить стереотипы профессиональных предпочтений.

Свердловская область имеет не только выгодное географическое местоположение в центре региона Большого Урала и Западной Сибири, но обладает уникальным историко-культурным наследием, где наряду со светской горнозаводской культурой сложилась культура духовная, в частности старообрядческая. Интерес к изучению которой растет с каждым годом как в целом по России, так и в Свердловской области. В настоящее время на территории Свердловской области расположены 14 исторических городов: Екатеринбург, Алапаевск, Верхотурье, Ирбит, Каменск-Уральский, Камышлов, Красноуфимск, Невьянск, Нижний Тагил, Верхняя Салда и Нижняя Салда, Нижние Серги, Полевской и Туринск, в которых благодаря краоведам, музейщикам, неравнодушной общественности сохраняются музейные и частные коллекции, позволяющие знакомить школьников разных возрастных групп с Уралом через бытовую культуру, опираясь на современные формы и средства представления объектов культурного наследия как в музейных экспозициях, так и в городском и сельском ландшафтах.

О.Ю. Гурьевских, В.Г. Капустин, Н.В. Скок, О.В. Янцер отмечают, что в Свердловской области благодаря таким природным объектам

как Висимский заповедник, заповедник «Денежкин камень», национальный парк «Припышминские боры», природные парки «Оленьи ручьи», «Река Чусовая» и «Бажовские места» имеются все условия для развития экологического образовательного туризма для школьной аудитории [1]. Это позволяет включать учащихся из потребителей уральской природы, в ее активных исследователей и защитников. Территория Свердловской области является привлекательной для детских путешествий во все времена года, за исключением ранней осени, когда свирепствуют клещи. Так летом — это сплавы по рекам Среднего Урала (Чусовая, Серга, Исеть, Тагил, Реж, Сосьва), различные комбинированные туры пешком, на велосипедах, лошадях, квадроциклах, а зимний период — катание на горных лыжах, сноубординг и фристайл, чему способствует устойчивый снежный покров и комфортные для массового занятия этими видами спорта и отдыха невысокие Уральские горы. Осенью это пешие прогулки по окрестным паркам и лесам.

Территория Свердловской области — это идеальное место, где могут успешно сочетаться такие виды туризма как образовательный и оздоровительный. Неслучайно все чаще появляются такие интегрированные продукты, которые позволяют их участникам не только расширить свой образовательный кругозор, но и зарядиться позитивными эмоциями, которых так не хватает в обычной жизни не только взрослым, но и детям. В Свердловской области есть большое количество санаториев и базы отдыха, спортивные комплексы, которые готовы принять школьников. Нередко эти заведения располагаются рядом со значимыми культурно-историческим центрами Свердловской области.

Все это стало серьезной основой для появления еще в 2014 г. проекта «Урал для школы», в ходе реализации, которого были разработаны 33 типовых туристских маршрута для учащихся с 1 по 11 класс, разделенные по временам года — осень, зима, весна. Данные маршруты интегрированы в образовательно-воспитательный процесс и разработаны с учетом учебных планов и образовательных программ каждого класса и адаптированы к школьным программам.

Разработанные маршруты имеют учебно-методическое комплексное сопровождение. Как отмечают Л.Д. Назарова, А.И. Фишелева в него входят учебно-методические пособия, рабочие тетради и каталог [2]. Учебно-методические пособия с 1 по 11 классы, предназначены для туropераторов, которые формируют маршруты. Они могут быть полезны для экскурсоводов при составлении текстовой части экскурсии, а также школьным учителям, у которых появляется возможность заранее знать, о чем пойдет речь на экскурсии и как данный материал можно будет интегрировать в образовательный процесс до и после путешествия



со школьниками. Учебно-методическое пособие включает такие разделы как технологическая карта экскурсионного образовательного маршрута; контрольный текст путевой экскурсии; объекты показа по маршруту с контактной базой; объекты размещения, объекты питания; просчет стоимости тура.

Одним из значимых компонентов учебно-методического комплекса являются рабочие тетради, предназначенные для школьников. Цветовое решение рабочих тетрадей делает их привлекательными для учащихся, а предложенные задания позволяют закрепить материал, изученный в ходе путешествия, создавая условия для развития мышления, восприятия, памяти, воображения, творческого потенциала учащихся.

Помимо учебно-методических пособий и рабочих тетрадей в учебно-методический комплект включен каталог, предназначенный как для информирования туроператоров, сотрудников образовательных учреждений, так и для родителей учеников.

Являясь «живым» туристским продуктом проект «Урал для школы» находится в постоянном развитии, в него вносятся коррективы и дополнения, так как туристская индустрия не стоит на месте. Так на сегодня изменились правила перевозки детей, что не замедлило сказаться на корректировке текстов методических рекомендаций. Появляются новые актуальные для школьной аудитории туристские продукты с использованием современных подходов в образовании и туристских технологиях, современного технического оснащения музеев, выставочных комплексов и природных территорий. В рамках реализации проекта «Урал для школы» меняется музейное сообщество, которое включает в свои занятия со школьниками экскурсионные квесты и геокешинг, анимацию и интерактив, фотозоны, игровые стимуляторы, информационные технологии, мастер-классы, способствующие закреплению полученных на экскурсии знаний, умений, навыков по той или иной теме. Изменения не проходят и мимо школьной аудитории, которая меняется год от года, становясь более свободной, творческой, легко включающейся в предложенные обстоятельства, без проблем общаясь с современными гаджетами и техникой.

Задуманный как образовательный проект, прежде всего для уральских школьников, он становится актуальным и востребованным не только для ребят из других регионов Российской Федерации, но и учащихся приезжающих на Урал в порядке обмена из зарубежных стран. В то же время проект «Урал для школы» стал отправной точкой для создания аналогичных проектов в других регионах Российской Федерации.

Таким образом, комплексный проект «Урал для школы» инициированный Министерством инвестиций и развития Свердловской области, при участии Министерства общего и профессионального образования

Свердловской области и реализованный Центром развития туризма Свердловской области и факультетом туризма и гостиничного сервиса Уральского государственного педагогического университета способствует развитию детского образовательного туризма не только в Свердловской области и на Урале, но в Российской Федерации.

#### Библиографический список

1. Гурьевских О.Ю., Капустин В.Г., Скок Н.В., Янцер О.В. Физико-географическое районирование и ландшафты Свердловской области / под ред. О.Ю. Гурьевских. Екатеринбург: УрГПУ, 2016.
2. Назарова Л.Д., Фишелева А.И. Формирование ценностных ориентаций средствами детского экскурсионного туризма // Формирование ценностного отношения к историческому прошлому — основа гражданско-патриотического и духовно-нравственного воспитания: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2015.

*В. В. Шаврин*

Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск)

---

### **Использование исторических предпосылок города в формировании новых туристских и рекреационных продуктов (на примере Томска)**

Рассматривается возможность использования определенных элементов истории города для формирования и продвижения новых региональных трендов на примере различных туристских и рекреационных продуктов с использованием животных, в частности лошадей, имеющих историческое значение для города и присутствующих, например, в его официальной символике.

**Ключевые слова:** туристская индустрия; туристская дестинация; рекреационный продукт; герб Томска; верховая езда.

В современной туристской индустрии России все более значимым становится вектор внутреннего развития. Многие регионы осваивают технологии формирования брендов дестинаций, используя при этом всевозможные исторические, социальные и культурные аспекты местного развития, так как от этого напрямую зависит, в том числе и инвестиционная привлекательность территории.

Веками лошадь была незаменимым помощником человека в труде, надежным товарищем в бою. Можно полагать, что лошадь полезное, работающее существо с развитым интеллектом оказала честь городу Томску, став его символом. В официальном описании томского герба, утвержденного 17 марта 1785 г., читаем: «... в зеленом поле серебряная лошадь в знак

того, что лошади сего округа почитаются лучшими, и что у близ живущих татар находятся конские заводы»<sup>1</sup>.

С 1861 по 1914 г. поголовье лошадей в Томской губернии возросло с 623 тыс. до 2,7 млн, а к 1916 г. увеличилось еще на 170 тыс. голов. Таким образом, лошадей в губернии было больше, чем жителей, и герб с лошады, как никогда, соответствовал своему предназначению. Из различных регионов России приезжали торговцы и, покупая лошадей, способствовали пополнению бюджета города<sup>2</sup>.

Рассматривая историю герба города Томска, мы пришли к выводу, что лошади занимали важное место в жизни жителей. На наш взгляд, возвращение к таким истокам для местного населения может стать одной из значимых историко-культурных инициатив. Более близкое общение с этими животными, вплетенное в исторический и социально-культурный контекст новых туристско-экскурсионных продуктов наделяет данные проекты дополнительными полезными свойствами. Например, верховая езда — это не только красивый спорт, отдых на природе и возможность интересно провести время, но и эффективный способ рекреации, реабилитации и даже лечения ряда заболеваний.

Первые упоминания о лечебном воздействии верховой езды содержатся в трудах Гиппократ (IV в. до н. э.). Он рассматривал верховую езду как часть гимнастики, которая способствует нормализации функций организма и уменьшению последствий заболеваний, усиливающую защитные реакции и повышающую жизненный тонус. О положительном воздействии верховой езды на больных свидетельствуют записи в трудах как античных медиков, так и врачей в средние века и в более позднее время. Но настоящий интерес к этому феномену стал проявляться только в середине XX в., почти одновременно во многих странах мира. На данный момент иппотерапия, которая, представляет собой физиологическое и психотерапевтическое лечение с помощью лошади, является достаточно перспективным направлением для включения ее в программы санаторно-курортного лечения. Специфика услуги подразумевает, что с клиентами занимается специально обученный инструктор по лечебной верховой езде. Потребитель выполняет упражнения, разработанные специалистом по иппотерапии, сидя верхом на идущей лошади. При этом следует отметить, что иппотерапия оказывает особое

---

<sup>1</sup> Почему на гербе Томска изображена лошадь. URL: <http://diletant.ru/blog/2226/625>.

<sup>2</sup> Лошади — детям. URL: [http://uc.tomsk.ru/news/archive/loshadi\\_\\_detjam](http://uc.tomsk.ru/news/archive/loshadi__detjam).

влияние на эмоциональную сферу человека и это повышает ее рекреационное значение<sup>1</sup>.

В целом, привлекательным для туристов моментом может являться также простое общение с животным, контакт в рамках специально разработанных программ для индивидуальных посетителей или организованных групп.

На сегодняшний день в Томске официально действуют 7 конных клубов, предоставляющие, в том числе и услуги населению:

Багира, клуб верховой езды;

Русская тройка, конноспортивный клуб;

Жокей, конноспортивный клуб;

Дебют, конноспортивный клуб;

Конноспортивная школа;

Томское отдельное казачье общество Сибирского Казачьего Войска;

Гиппа, конноспортивный клуб;

Русич, конноспортивный клуб;

При этом, город и пригородные территории обладают достаточным потенциалом и возможностями для реализации подобных проектов.

Концепция рассматриваемого нами проекта формирования нового туристско-рекреационного продукта в нашем городе, основана в первую очередь на исторических предпосылках территории, совмещенных с пониманием современных туристских трендов. Не последнюю роль здесь играет наличие положительного зарубежного опыта, который так же был проанализирован в данном исследовании.

Наиболее интересным примером привлечения туристов с помощью животных, в частности контактных методов взаимодействия, является всемирно известный аргентинский зоопарк Zoo Lujan, в котором мелкие и средние животные и птицы находятся в условиях полувольного содержания, а в клетки к крупным хищникам впускают туристов. На сегодняшний день ведется обсуждение возможностей создания подобного рекреационного объекта в Казани, проект получил название «URMAN» и активно поддерживается местным населением. Следует отметить также, что в самом Томске в настоящий момент не имеется общественного зоопарка, для того, чтобы познакомить детей с миром животных родителям приходится выбирать экскурсионные программы в зоопарки соседних городов. Строительство крупного туристско-рекреационного центра между городами Томск и Северск, где планируется разместить, в том числе зоопарк, приостановлен в связи с осложнением экономической

---

<sup>1</sup> Шпицберг И. Л. Пособие по организации реабилитационных центров с опорой на иппотерапию. М.: Актив, 2009.

ситуации региона. При этом общение с животными, ознакомление с их природой является важной частью экологического воспитания каждой личности, в особенности в детском возрасте. Практически полное отсутствие предложений на данном рынке услуг досуга населения позволяет прогнозировать достаточно высокий интерес к проекту даже у местных жителей.

По итогам проведенного нами исследования мы пришли к выводу, что город Томск, который, как и многие другие территории Российской Федерации, находящийся в поисках своего позиционирования как туристской дестинации, должен опираться в первую очередь на культурные и исторические предпосылки своей самобытности. При этом одним из интересных направлений для проектирования новых туристских продуктов, с учетом высокого социально-значимого и коммерческого потенциала может стать направление, связанное с использованием лошади как элемента рекреационных программ.

---

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

---

*А. В. Бюлер*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Вербальные и невербальные коммуникации в сфере гостиничного сервиса**

Рассматривается один из аспектов взаимодействия персонала и клиента — вербальное и невербальное общение. Исследуются составляющие каждого вида коммуникации с учетом возможных сложностей и барьеров. На материале статьи демонстрируется необходимость комплексного обучения специалистов гостиничного сервиса в сферах психологии, социологии, культурологии, лингвистики.

**Ключевые слова:** вербальные коммуникации; невербальные коммуникации; гостиничный сервис; барьеры общения.

Практически все сферы человеческой жизни и устройство общества подчинены возможности контакта людей, обмена информацией, восприятия мира и самого себя посредством общения. При этом виды коммуникаций в человеческом обществе имеют множество классификаций, типологий и характеристик, но нам бы хотелось рассмотреть самый распространенный тип коммуникаций: вербальный/невербальный. Сделаем это на примере сферы гостиничного сервиса, рассмотрев ситуации общения между персоналом и клиентом (гостем).

В данной сфере как вербальная (устная и письменная речь), так и невербальная (жесты, мимика, изображения и пр.) коммуникации тесно взаимосвязаны. Можно выделить три вида общения людей в зависимости от потребностей участников процесса, в которых присутствуют вербальная и невербальная коммуникации (данные виды общения характерны и во взаимодействии персонала отеля и гостя):

- 1) общение с целью получения или передачи информации (личные данные гостя, информация об отеле для гостей);
- 2) общение, направленное на согласование каких-либо действий (дополнительные услуги по запросу, транспортные вопросы);

3) общение для удовлетворения эмоциональных потребностей собеседников (этикет, отзывы гостей).

Во всех видах общения присутствует как вербальная, так и невербальная составляющие, и следует учитывать, что в сфере гостиничного сервиса оба вида коммуникации играют достаточно важную роль.

Рассмотрим подробнее вербальный вид коммуникации в гостиничном сервисе. Сотрудник отеля должен быть предельно точен и вежлив в своем общении с гостем, при этом он должен быть полностью уверен, рассказывая гостю об отеле или получая от него информацию общего и личного плана, что его собеседник также чувствует уверенность в своих действиях и словах, получая желаемый им пакет услуг. Если первый контакт не состоялся должным образом, то в дальнейшем данный гость будет обращать внимание и видеть лишь промахи персонала отеля.

Как основная составляющая коммуникативной культуры гостиничного сервиса вербальная коммуникация включает в себя три основных составляющих<sup>1</sup>:

1) информационную (обмен информацией между персоналом и гостем: приветствие, ознакомление, пожелания);

2) интерактивную (организация взаимодействия персонала и гостя: оформление документов, сопровождение в номер);

3) перцептивную (восприятие друг друга в общении и установление положительной атмосферы: улыбка, приветственные слова).

В ряде случаев вербальная коммуникация в сфере гостиничного сервиса может иметь и определенные барьеры, возможные в любой сфере человеческого общения, но требующие профессионального разрешения и преодоления непосредственно в контакте персонала и гостя отеля. Рассмотрим виды барьеров вербальной коммуникации на примере гостиничного сервиса. Принято выделять следующие проблемы в данном вопросе:

а) лингвистический барьер (разные языки общения, неспособность к языковому общению как таковому);

б) фонетический барьер (нечеткая и невнятная речь, сильный акцент);

в) стилистический барьер (несоответствие стиля общения и коммуникационной ситуации);

г) логический барьер (нарушение логики высказывания и восприятия);

д) социально-культурный барьер (как результат незнания или пренебрежения социальными или культурными традициями).

---

<sup>1</sup> Кабанов А. А. Повышение эффективности деятельности гостиниц на основе использования особенностей организации бизнес-коммуникаций в гостиничном комплексе // Вестник университета. 2016. № 1. С. 77–81.

Но, как уже мной отмечалось выше, вербальные коммуникации находятся в непосредственной связке с невербальной коммуникацией, которая также работает на создание доброжелательного и взаимовыгодного контакта между персоналом и клиентом (гостем).

Рассмотрим составляющие невербальной коммуникации, существующие в обществе в целом, также на примере сферы гостиничного сервиса:

- 1) визуальный (мимика, жесты, позы, контакт глаз);
- 2) акустический (тембр голоса, громкость, паузы, смех);
- 3) тактильный (рукопожатия, объятия, прикосновения);
- 4) обонятельный (запахи человека и окружающей обстановки).

Как и в ситуациях вербальной коммуникации, невербальное общение и его элементы также зависят от ряда факторов (уровень культуры, возраст и состояние здоровья участников контакта, профессия или род занятий, национальная принадлежность) и могут иметь определенные барьеры для общения. Персонал гостиничного сервиса должен уделять также внимание невербальному «языку» общения с клиентами, располагая и мотивируя их к положительному контакту. При этом не следует забывать об особенностях характерных жестов и мимики, принятых в других культурах и странах (в общении с иностранцами). В противном случае возможны неудобные и неприятные моменты коммуникации.

Как утверждают социологи и психологи, независимо от языка общения (родной язык или язык-посредник) информация воспринимается собеседником вербально только на 7–9 %, в то время, как невербальный «язык» задает до 55 % эффективности общения.

Работники гостиничного сервиса должны быть профессионально(!) подготовлены в использовании невербальных средств общения как в отношении себя самих, так и при «прочтении» реакций собеседника. Это обеспечит не только позитивную атмосферу общения в целом, но и предоставит персоналу возможность безупречно обслужить клиента, поскольку не всегда человек способен выразить словами свои пожелания (особенно на другом языке). Первые минуты контакта персонала и клиента, как уже указывалось выше, являются самыми важными, поскольку задают тон всего последующего общения. Так, сотрудник гостиницы должен быть доброжелателен и компетентен, уверен в излагаемой информации и своих действиях, а также он должен обязательно располагать к невербальному контакту (улыбка, приветственные жесты, опрятный вид, фирменные знаки отеля в униформе, почтение и внимание к гостю).

Не следует забывать, что невербальное общение в целом происходит непреднамеренно и редко осознанно. Следовательно, невербальный «язык» больше скажет персоналу об отношении клиента к сложившейся



ситуации, событиям или конкретным людям. И наоборот, «проинформирует» клиента об атмосфере выбранного им отеля.

При этом также следует принимать во внимание, что невербальные виды общения могут отличаться друг от друга в зависимости от типа культур, традиций разных стран и особенностей социальных и этнических групп.

Еще раз проанализировав вышеизложенное, мы можем сделать следующие выводы о вербальной и невербальной видах коммуникации в сфере гостиничного бизнеса:

1) вербальная и невербальная коммуникации тесно связаны между собой и играют важнейшую роль в контактной зоне гостиничного сервиса;

2) персонал гостиничной сферы должен чувствовать себя уверенно и профессионально при общении с клиентами и умело преодолевать барьеры как вербального, так и невербального общения;

3) персонал гостиничной сферы должен иметь профессиональные навыки невербального общения;

4) персонал гостиничной сферы должен уверенно владеть инструментами вербального общения (включая знание одного или нескольких иностранных языков);

5) в образовательных программах вуза, выпускающего специалистов гостиничного сервиса, должны быть в достаточном объеме предложены курсы психологии, социологии, культурологии, лингвистики и сценического движения.

*Е. В. Курилова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Управление качеством гостиничной услуги.**

### **Новое в законодательстве**

Рассматриваются вопросы унификации требований к гостиницам с точки зрения обеспечения качества и удовлетворенности гостей. Эффективным инструментом оценки качества гостиничной услуги, соответствия ее международным нормам автор считает систему классификации гостиниц и иных средств размещения. Введение обязательности классификации — объективный процесс, который поэтапно позволит воплотить общепринятые стандарты во всех средствах размещения.

**Ключевые слова:** гостиница; средство размещения; отель; качество; услуга; классификация.

Повышение качества гостиничных услуг для достижения мировых стандартов — один из ключевых вопросов развития гостиничной индустрии

в Российской Федерации. Поэтому такое большое внимание уделяется классификации гостиниц в РФ<sup>1</sup>.

Под качеством понимается отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей»<sup>2</sup> «недостаток услуги — несоответствие услуги или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых услуга такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже по описанию». Классификация гостиниц и иных средств размещения служит повышению репутации гостиничной индустрии, изменению уровня комфорта и качества предоставляемых услуг. Собственно говоря, категория гостиницы отражает и подтверждает оправданность стоимости предоставляемых номеров отеля.

В Российской Федерации классификация в качестве формы государственного регулирования туристской деятельности применяется для объектов туристской индустрии, включающих не только гостиницы и иные средства размещения, но и горнолыжные трассы, пляжи.

Новый порядок классификации утвержден Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении положения о классификации гостиниц»<sup>3</sup>. Классификация гостиниц и иных средств размещения проводится в соответствии с установленной Системой классификации. На основании ФЗ от 5 февраля 2018 г. № 16 классификация становится обязательной<sup>4</sup>:

- до 1 июля 2019 г. — средства размещения более 50 номеров;
- до 1 января 2020 г. — средства размещения от 15 до 50 номеров;
- до 1 января 2021 г. — средства размещения менее 15 номеров.

Обязательность классификации подкрепляется мерами, которые могут быть применены к гостиницам, не прошедшим ее в установленный срок:

---

<sup>1</sup> Арсений Р. М. Проблема перерхода к обязательной классификации гостиниц в России // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 4. С. 75–83.

<sup>2</sup> О защите прав потребителей: закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 18 марта 2019 г.).

<sup>3</sup> Об утверждении Положения о классификации гостиниц: постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158.

<sup>4</sup> О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии: федер. закон от 5 февраля 2018 г. № 16-ФЗ.

- для должностных лиц — предупреждение или штраф 30000-50000 р.;
- для юрлиц — штраф от 1/40 до 1/25 выручки за прошлый год, но не менее 50000 р.;

- приостановка деятельности до получения свидетельства.

Кроме того, новый порядок классификации определяет следующие виды средств размещения.

1. Гостиница (отель).
2. Гостиница, находящаяся в здании — объекте культурного наследия или на территории исторического поселения.
3. Курортный отель, санаторий, база отдыха, турбаза, центр отдыха, туристская деревня, дом отдыха, пансионат и др. аналогичные.
4. Апартаменты (отель с номерами «апартамент» и «студия»).
5. Мотель.
6. Комплекс апартаментов (отель с номерами любых категорий с кухонным оборудованием и полным санузлом).
7. Акватель.
8. Хостел (до 12 мест в номере, общественные помещения не менее 25 % площади номеров).
9. Фермерский гостевой дом.
10. Горный приют, дом охотника, дом рыбака, шале, бунгало.

Часть требований к средствам размещения сохраняется, но вводятся и новые моменты:

- остается система звезд (шесть категорий, от «без звезд» до «пять звезд»);
- отдельной «системы ключей» для хостелов, гостевых домов и мини-отелей не будет;
- категории «три звезды премиум» не будет;
- нет средств размещения «гостевой дом» и «мини-отель»;
- не подлежат классификации средства размещения для отдыха детей, медицинские организации, организации социального обслуживания, физкультурно-спортивные организации, централизованные религиозные организации, кемпинги, общежития и другие организации, не предоставляющие гостиничные услуги (определяется по ОКВЭД).

В случае, если средство размещения планирует пройти процедуру классификации, оно представляет следующий пакет документов: Заявка;

Выписка из ЕГРЮЛ/ЕГРИП, подтверждающая виды экономической деятельности ОКВЭД 55.1; 55.10; 55.2 и 55.20; Копия уведомления Роспотребнадзора о начале осуществления деятельности по ОКВЭД 55.1, 55.2 (ПП РФ от 16 июля 2009 г. № 584); Копия выписки из ЕГРН/ свидетельства о праве собственности/договора аренды на здание (помещение) для оказания гостиничных услуг; Копия программы производственного контроля

за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарнопротиво-эпидемических (профилактических) мероприятий и копия заключения о соответствии воды, используемой в качестве питьевой, питьевой, требованиям санитарно-эпидемиологических правил и нормативов; Копия титульного листа акта обследования и категорирования гостиницы или копия титульного листа и последнего листа паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения; Копии документов, подтверждающих соблюдение требований пожарной безопасности, санитарно-гигиенических и противоэпидемических правил, норм и требований в области охраны окружающей среды, а также документов, подтверждающих безопасность объекта (в зависимости от степени угрозы совершения на территории гостиницы террористических актов), предусмотренных законодательством Российской Федерации.

В заключении можно выделить следующие основные изменения в требованиях и процедуре классификации, которые произошли.

| Важные изменения в процедуре                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Изменения в требованиях                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фотофиксация гостиницы, персонала (внешний вид), состава экспертной комиссии</li> <li>• Обязательное уведомление региональных властей в сфере туризма о предстоящей классификации с правом включения в комиссию членов администрации</li> <li>• Если номер первой категории не набирает необходимое количество баллов — присваивается вторая категория. Если номера второй, третьей, четвертой, пятой категории не набрали нужное количество баллов, они выводятся из оборота для ремонта</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не обязателен козырек над входом в гостиницу</li> <li>• Площадь номеров высшей категории теперь указана с учетом санузла, что снизило требования к площади номера</li> <li>• Больше не нужно 14 вешалок-плечиков на гостя, дополнительные плечики могут предоставляться по требованию</li> <li>• Кондиционирование во всех помещениях гостиницы 4–5* теперь не круглогодично, а при среднесуточной температуре внешнего воздуха выше +8 за последние 5 дней</li> <li>• Расшифровано понятие «кухонное оборудование»: панель электроплиты/микроволновая печь, вытяжка, чайник, посудомойка/раковина для мытья посуды, комплект посуды, холодильник/мини-холодильник</li> </ul> |

## Индивидуальный подход к организации туристических услуг в Республике Беларусь

Рассмотрены основные тенденции развития туристических услуг в Республике Беларусь с 2015 по 2018 г. Изучены объекты историко-культурного и национального достояния Беларуси, пользующиеся высокой популярностью среди туристов. Проанализированы подходы к обеспечению качества организации индивидуальных туров.

**Ключевые слова:** туризм; туристическая услуга; индивидуальный подход.

Туризм — это важнейшая индустрия, связанная с деятельностью специалистов различных профессий и квалификаций, сфера крупных инвестиций. Развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса является важной стратегической целью и одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь<sup>1</sup>.

Тенденция увеличения числа туристов наблюдается во всем мире. В 2018 г. Беларусь посетили 12 млн иностранных граждан. Анализируя деятельность в области предоставления туристических услуг с 2015 по 2018 г., можно сделать следующие выводы:

- численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, увеличилась на 20 % и составила 1007,8 тыс. чел.,

- численность иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, возросла на 33 % и достигла 365,5 тыс. чел.<sup>2</sup>.

Увеличение туристической активности приводит к повышению грамотности туристов, росту потребности выбирать индивидуальные программы отдыха, согласно предпочтений и новых специальных предложений. Индивидуальный подход к организации туров позволяет воспользоваться возможностью рационально организовать отдых, ориентируясь на приоритетный выбор и интересы туристов, расширить число посещаемых объектов, организовать постоянную связь с консультантом, (гидом-переводчиком), воспользоваться более выгодными условиями и др. [1].

Широкой популярностью среди туристов в Республике Беларусь пользуются объекты историко-культурного и национального достояния

---

<sup>1</sup> О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2016 г. № 232.

<sup>2</sup> Беларусь в цифрах: стат. справ. / под ред. И. В. Медведева. Минск, 2019.

(музеи, культурные, этнографические комплексы, военно-исторические монументы и др.), спортивные комплексы, лечебно-оздоровительные учреждения.

Особый интерес представляют уникальные экологически чистые места, национальные парки, лесные массивы: «Нарочанский», «Браславские озера», «Припятский», «Беловежская пуца», Березинский биосферный заповедник, заказники, Налибокская пуца и др.

Познакомиться с этнической культурой белорусов можно воспользовавшись посещением объектов агротуризма. Общее количество субъектов, осуществлявших деятельность в данной сфере в 2018 г. составило — 2 054. Число туристов и экскурсантов, обслуженных субъектами агротуризма с 2015 по 2018 г., увеличилось на 43,5 % и достигло 422,3 тыс. чел.<sup>1</sup>.

Все большую популярность приобретает организация зеленых маршрутов, которые создаются вдоль естественных зеленых коридоров, долин рек, исторических торговых путей и др. К их числу можно отнести маршруты: «Край желтых кувшинок и седых валунов» (Лепельский район Витебской области), «Водными маршрутами Великого княжества Литовского» (по рекам Гривда, Щара и Неман).

Сотрудники Белорусского государственного технологического университета приняли участие при разработке и создании ряда зеленых маршрутов. На учебно-опытной базе университета создан ботанический сад и разработана экологическая тропа «Сказка Негорельского леса», сочетающая богатую коллекцию хвойных и лиственных растений, с разнообразными красотами природы, мифическими этническими и сказочными персонажами и сооружениями [2].

Согласно результатам анализа, выполненного А. В. Барашко и С. А. Демьяновым с использованием Google Analytics, наиболее посещаемыми страницами достопримечательностей Беларуси (количество уникальных просмотров от 40 000 до 5000) являются: меловые карьеры («Белорусские Мальдивы»), озеро Свитязь (Новогрудский р-н), Усадебно-парковый комплекс «Панский маентак Сула», Троицкий костел в Гervятах, Музей народной архитектуры и быта в Строчицах, Минское море (Заславское водохранилище), Озеро Нарочь, источник «Голубая криница», экскурсионно-туристический комплекс «Аптекарский Сад», гидротехническое сооружение XIX в. «Августовский канал», мемориальный комплекс «Хатынь», спорткомплекс «Раубичи», замково-парковый комплекс «Мир», Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» [3].

---

<sup>1</sup> Беларусь в цифрах: стат. справ. / под ред. И. В. Медведева. Минск, 2019.

Все большей популярностью при предоставлении туристических услуг пользуется организация совмещенных и индивидуальных туров для групп специалистов. Совмещенные туры направлены на объединение деловых поездок с оздоровлением, отдыхом, экскурсиями и др. Индивидуальный тур для групп зачастую включают участие в семинарах, конференциях, выставках, конкурсах, программах по обмену опытом, стажировках др. Туры могут включать и предоставление дополнительных услуг, включающих посещение историко-культурных достопримечательностей, архитектурно значимых объектов, отдых и др.

Особый интерес среди туристов вызывают поездки за рубеж в гурмэ-туры, ремесленнические и конные воркшопы, специальные программы, посещение заповедников, оздоровительных центров и санаториев, йога-туры, поездки с детьми в Парижский Диснейленд, пляжный отдых в регионе Лангедок-Руссийон, океан в Нормандии и Бретани, Сейшельские острова, романтические бухты севера Майорки.

Организация гастрономических туров может включать размещение в сельской местности (на ферме итальянской провинции), посещение ресторанов, пабов, кафе (Франция, Великобритания, Германия), обучение на мастер-классах (например, на базе кулинарной школы Le Cordon Bleu, филиалы которой расположены во многих городах планеты), ознакомление с выращиванием и производством экологически чистых продуктов (Франция, Германия, Австрия, Англия, Швейцария).

При составлении индивидуальных программ по Беларуси, наряду с ознакомлением с историческими и архитектурными достопримечательностями, учитываются особенности национального этноса, основываясь на традициях питания. Национальная кухня белорусов включает сбалансированное сочетание мясной и растительной пищи, овощей и фруктов, молочной продуктов, рыбы, соблюдение сроков употребления и бережно отношение к хлебу. Практические навыки по изготовлению белорусских блюд приобретаются в кулинарных мастер-классах. Традиционные и обрядовые блюда представляются с учетом национального колорита в живом исполнении (Музей народной архитектуры и быта в Строчицах, Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудutki» и др.), при посещении кафе и ресторанов («Васильки», «Кухмистер», «Пан хмелю» и др.).

С целью повышения туристической активности в Беларуси введен безвизовый режим для граждан 74 государств. Это является особенно актуальным при проведении Международных фестивалей искусств и спортивных мероприятий («Славянский базар» и II Европейские игры).

Обеспечение доверия среди клиентов при организации индивидуальных туров основано на выполнении требований законодательства

в области обеспечения качества, безопасности предоставляемых услуг. Подтверждение соответствия туристических услуг в Республике Беларусь осуществляется путем добровольной сертификации исполнителя туристической услуги, привлечением к работе аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков<sup>1</sup>, сертификацией агентств по обеспечению воздушных перевозок<sup>2</sup>. Важным элементом обеспечения конкурентоспособности туристических услуг является формирование риск-ориентированного мышления, основанного на меняющихся требованиях рынка и максимальном соответствии требованиям потребителя.

Анализируя тенденции рынка туристических услуг и изменение предпочтений клиентов, можно сделать вывод о высокой перспективности организации индивидуальных туров, благодаря большому разнообразию и привлекательности за счет учета всевозможных пожеланий. Организация индивидуальных туров требует детальной проработанности, высоких трудозатрат и является источником большого числа рисков. Однако грамотно спланированный отдых позволяет приобрести клиента на многие годы.

#### Библиографический список

1. Спиридонова Т.О., Шеметова Е.В. Индивидуальный туризм как перспективное направление туризма в деятельности туристских фирм Приморского края // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Москва, 2018 г.). М., 2018. С. 43–47.

2. Шапорова Я.А., Зданович Н.И., Каплич В.М. Проектируемая экологическая тропа «Сказка Негорельского леса» как пример образовательной технологии в сфере туризма // Университетский спорт в современном образовательном социуме: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (23–24 апреля 2015 г.): в 4 ч. Минск: БГУФК, 2015. Ч. 4: Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения. С. 199–203.

3. Барашко А.В., Демьянов С.А. Мониторинг белорусского туристического рынка на основе анализа поисковых запросов // Туризм и гостеприимство. 2018. № 2. С. 25–30.

---

<sup>1</sup> О туризме: закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3.

<sup>2</sup> Об утверждении Авиационных правил «Сертификация деятельности по обеспечению воздушных перевозок»: постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 22 апреля 2008 г. № 59.



## **Продвижение событийных культурных проектов на международный конгрессно-выставочный рынок услуг: опыт Испании<sup>1</sup>**

Рассмотрен опыт Испании по системному продвижению событийных культурных проектов на основе целевых маркетинговых стратегий по «импорту мероприятий» на территорию Испании и «экспорту мероприятий» в другие страны. Актуализируется необходимость привлечения специализированных организаторов и посредников, работающих в конгрессно-выставочной и ивент-индустрии, через систему ежегодных грантов.

**Ключевые слова:** событийные культурные проекты; конгрессно-выставочный рынок; событийный рынок; ивент-индустрия; национальная культура.

Одной из особенностей современного этапа развития событийных проектов в сфере культуры является их системное продвижение на рынке конгрессно-выставочных услуг на основе ценностей «национальной культуры» какой либо-страны для широкого круга потребителей с целью создания собственной ниши национальных культурных проектов на международном рынке.

Надо отметить, что основными носителями ценностей «национальной культуры» всегда выступали культурные проекты музеев, театров, филармоний, культурных центров и именно они, в первую очередь, участвовали в «экспорте» культурных проектов на международные рынки.

С быстрым развитием индустрий событий и креативных технологий, создание ценностей «национальной культуры» сегодня усиливается за счет новых игроков на этом рынке, а именно за счет специализированных компаний — PCO, DMO, DMC, PEO, EMC. Краткая характеристика представлена в таблице.

Согласно Отчету испанского института Бизнес путешествий<sup>2</sup> роль специализированных посредников и организаторов, участвующих в реализации международных событийных культурных проектов усиливается, в первую очередь, за счет компаний DMO (47 %) и EMC (39 %).

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Благотворительного фонда В.Потанина по гранту «Управление инфраструктурой рынка конгрессно-выставочных услуг».

<sup>2</sup> Cuánto invierten las empresas Españolas en MICE? URL: [http://ibta.es/Docs/Estudio-MICE-IBTA\\_2014.pdf](http://ibta.es/Docs/Estudio-MICE-IBTA_2014.pdf).

**Краткая характеристика специализированных организаторов и посредников  
на рынке конгрессно-выставочных услуг<sup>1</sup>**

| Компания | Краткая характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PCO      | Профессиональный организатор конференций (англ. PCO — professional conference organizer) — компания, специализирующаяся на организации и проведении конгрессов, конференций, семинаров и прочих подобных мероприятий.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| PEO      | Профессиональный организатор выставок (англ. PEO — professional exhibition organizer) — компания, специализирующаяся на организации выставок и дополнительных видов сервиса для этой сферы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| DMO      | Профессиональная организация-оператор по продвижению дестинации (англ. Destination marketing organizations) — некоммерческая организация, ответственная за содействие экономическому и социально-культурному развитию дестинации (страны, региона, населенного пункта) посредством культурных и деловых поездок и туризма. DMO сотрудничают с национальными и зарубежными планировщиками, предоставляя информацию о культурном наследии, местных ресурсах и услугах, включая выбор площадок, услуги до и после конференции, выставки, события. |
| DMC      | Профессиональная уполномоченная организация по управлению дестинацией (англ. destination management company) — профессиональная сервисная компания, которая, используя знание местных особенностей и ресурсов, специализируется на создании и реализации мероприятий, активных программ, туров и прочего в определенной географической местности. DMC оказывает полный комплекс услуг: транспорт, отели, рестораны, экскурсии и другие активные программы, аренда площадок, логистика, временный персонал и т. д.                              |
| EMC      | Ивент агентство (англ. Event Management Company) — специализированная компания, которая организует тематические мероприятия разных форматов по поручению заказчиков.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

В настоящее время в Испании реализуется государственная программа популяризации испанской культуры, цель которой — повысить интерес к творческому культурному сектору Испании за рубежом. При этом используются две целевые маркетинговые стратегии по «импорту мероприятий» на территорию Испании и «экспорту мероприятий» на территории других стран. Программа осуществляется компанией-оператором — ACE (Acción Cultural Española), уполномоченной за управление присутствием

<sup>1</sup> Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Индустрия встреч / Д. А. Островская, А. А. Стуглев, А. Н. Чуваев и др. СПб: ИПК «НП-Принт», 2018; APEX Industry Glossary — 2011 Edition. URL: <http://eventscouncil.org/Meeting Industry Terminology>; E-Dictionary IAPCO URL: <http://iapco.org>.

Испании на международных конгрессно-выставочных и событийных рынках с целью продвижения культуры, наследия, современных творческих индустрий Испании.



#### Типология испанских компаний, участвующих в «экспорте-импорте» событийных проектов испанской культуры

Компания ACE занимается разработкой широкой программы мероприятий, включающей выставки, конгрессы, конференции, события, кинопоказы, театральные, музыкальные, аудиовизуальные постановки и инициативы, которые способствуют мобильности профессионалов и создателей культурных «ценностей» в Испании и за ее пределами. Компания-оператор активно работает, в первую очередь, в сотрудничестве со специализированными организаторами подобных мероприятий. Проводимые международные мероприятия, как правило, дополняются другими параллельными мероприятиями или событиями разного масштаба, такими как интерактивные форумы, биеннале, деловые завтраки, митапы, вечеринки, ярмарки и фестивали разных культурных и художественных направлений и т. д. При этом компании PCO, DMO, DMC, PEO, EMC на конкурсной основе участвуют в реализации «экспорта-импорта» событийных культурных проектов.

Государственная программа популяризации испанской культуры (PICE), реализуется через широкую систему ежегодных грантов. Существует два типа грантов, подача заявок объявляется 2 раза в год.

*Первый тип грантов:* гранты на организацию культурных событий по продвижению культуры, креативной индустрии и наследия Испании как в самой стране, так и за рубежом. Гранты выделяются на проекты, связанные с широким спектром культурных инициатив и событий,

от испанских специализированных организаций (PCO, DMO, DMC, PEO, EMC). Заявки могут инициироваться ими совместно с другими иностранными или международными организациями, в случае если событие реализуется на территории другой страны.

*Второй тип грантов:* гранты на поддержку мобильности для международных участников / посетителей культурных событий и мероприятий в Испании. Данные гранты способствуют привлечению в Испанию иностранных лиц, начинающих деятелей культуры и искусства, желающих профессионально познакомиться с различными культурными и художественными направлениями, являющимися испанским культурным наследием. Грантовые программы направлены на то, чтобы максимально повысить профессионализм участника путем пребывания в местах, имеющих особое значение или передовой опыт для их творческого развития, а также для продвижения их творческой карьеры в Испании.

Вопросы по финансированию продвижения российской культуры на международных конгрессно-выставочных и событийных рынках обсуждаются довольно часто. Например, сегодня Россия тратит 30 млн долл. в год на продвижение национальной культуры за рубежом. Для сравнения, в США на продвижение своих ценностей тратится 25 млрд долл. в год, ФРГ тратит около 900 млн евро на продвижение своей культуры за пределами страны, Испания — 500 млн евро. Специальный представитель президента РФ по международному культурному сотрудничеству М. Швыдкой считает, что «если мы хотим серьезно конкурировать, то финансирование проектов, продвигающих российскую культуру за границы, должно быть увеличено минимум вдвое... и это уже будет большая победа»<sup>1</sup>. Сегодня в продвижении российской культуры за рубежом сохраняются традиционные формы: мировые гастроли российских оперных артистов, гастроли драматических театров, народных коллективов и т. п. Однако для прорыва на международный рынок культурных событий необходимо расширить каналы и формы продвижения за счет привлечения участников из сектора событийной креативной индустрии. Рассмотренный опыт Испании может быть изучен и адаптирован в России в рамках первоочередных мер по продвижению российских культурных событий по векторам «экспорт-импорт» на ближайшую перспективу.

---

<sup>1</sup> Швыдкой считает, что бюджет на продвижение российской культуры за рубежом надо удвоить. URL: <https://tass.ru/kultura/4974481>.

## **Глобальная конкурентоспособность туристского кластера**

Представлена модель туристского кластера, адаптированная к условиям глобальной конкуренции. Рассматриваются роль транснациональных корпораций в развитии туристского кластера, взаимосвязь между акторами и разделение акторов кластера.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; туристский кластер; транснациональные корпорации.

В условиях глобализации стали востребованными новые подходы к раскрытию последствий отраслевой кластеризации. Кластерная теория Майкла Портера явилась поистине прорывной в общей концепции кластера. Портер описывает кластер как совокупность территориально близких взаимосвязанных фирм и аффилированных с ними организаций, таких как Вузы, органы власти, субъекты инфраструктуры, действующих в рамках конкретной отрасли и дополняющих друг друга<sup>1</sup>. По мнению Портера локальные по своей природе кластеры должны обладать глобальной конкурентоспособностью. Использование теории Портера в индустрии туризма можно считать адекватной стратегией развития региона.

Так называемый «Бриллиант Портера» включает в себя четыре группы факторов: условия стратегического развития и конкуренции, условия производственных факторов, условия внутреннего спроса, состояние основных и обслуживающих отраслей.

Теория Портера акцентируется на интернациональной конкурентоспособности государств и регионов в масштабах глобальной экономики. При этом имеется два аспекта, которые необходимо учитывать, когда мы говорим о развитии туризма в стране — это воздействие глобальной экономики на кластер и взаимодействие участников кластера.

С учетом значения указанных аспектов для конкурентоспособности туристской отрасли, мы хотели бы предложить новый подход, рассматривающий процессы развития туристского кластера в условиях влияния глобальной конкуренции.

Недостатком модели Портера мы считаем то, что она не принимает в расчет воздействие прямых иностранных инвестиций и транснациональных корпораций на конкурентоспособность. Конкурентный ромб Портера учитывает только внутренние факторы, к тому же эта модель используется относительно крупных развитых стран.

---

<sup>1</sup> Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 365.

В предлагаемой модели развития туристского кластера учитываются взаимосвязи. Несмотря на то, что Портер и его приверженцы выделяли значимость сетей и взаимосвязей между субъектами туристского кластера, они не продемонстрировали, каким образом сети способствуют успеху кластера, так как взаимосвязи плохо поддаются измерению.

На рисунке представлено графическое отображение предлагаемой модели развития туристского кластера в условиях глобальной конкуренции.

В основу отредактированного варианта положена модель «Бриллиант Портера». Предлагаемая модель содержит три дополнения: учет воздействия транснациональных корпораций, наличие сети между субъектами кластера, разделение субъектов кластера и условий отрасли.

Не в каждой туристской дестинации представлены транснациональные корпорации, далеко не все дестинации могут привлечь прямые иностранные инвестиции, поэтому их роль в предлагаемой модели обозначена пунктирной линией.

Однонаправленные стрелки обозначают, что субъекты поддерживают туристский кластер как органическую систему, такая структура отображает их отношения симбиоза.



Адаптированная модель развития туристского кластера

Стрелки с двумя направлениями, связывающие компании и транснациональные корпорации, обозначают кооперативные взаимосвязи, таким образом, каждый субъект кластера может одновременно являться как конкурентом, так и партнером.

Функционируя в одной отрасли с транснациональными корпорациями, субъекты туристского кластера окажутся в состоянии конкуренции с ними, однако при этом они будут и сотрудничать в сфере распространения технологий и управленческих компетенций. Такие же процессы могут протекать и внутри компаний, например, компании с диверсифицированным бизнесом представлены фирмами из смежных и поддерживающих отраслей, таких как гостиничные предприятия, кафе и рестораны, организаторы культурных и спортивных мероприятий. Сформируется межотраслевое сотрудничество, проявляющиеся в кооперации компаний из разных отраслей, при этом внутри своей отрасли компании остаются конкурентами.

Поскольку роль субъектов кластера нужно прояснить, они отделены от условий конкурентоспособности.

Индивидуальные и системные факторы туристского кластера обеспечивает конкурентоспособность туристской дестинации. Данные факторы характеризуются показателями внутренней и региональной среды, в которой находится туристская дестинация и ее туристский кластер. К ним относим главные ресурсы и достопримечательности дестинации, управление дестинацией, условия спроса и дополнительные условия.

Фактор основных ресурсов и аттракций является самым важным ресурсом, отвечающим за привлечение туристского потока в дестинацию, а также за создание туристского продукта.

Фактор менеджмента дестинаций сконцентрирован на мероприятиях, увеличивающих привлекательность основных ресурсов, повышающих эффективность дополнительных факторов, и наиболее оптимально адаптирующих их к ограничениям. Данный фактор охватывает, главным образом, деятельность ДМО, которая сосредоточена на комплексе маркетинга дестинации.

Фактор дополнительных условий обеспечивает рост ценности основных ресурсов и охватывает туристскую надстройку и вспомогательные элементы. К туристской надстройке относятся гостиничные предприятия, кафе и рестораны, транспортные предприятия.

Фактор условий спроса состоит из трех компонентов: осведомленности о спросе, восприятия, предпочтения. Пока большинство авторов сосредоточились на факторах предложения, Портер обратился к условиям спроса, уделив особое внимание внутреннему, так как комплексный и надежный спрос во внутреннем контексте создает у туристской дестинации

способность к оперативной адаптации к изменениям в структуре как внутренних, так и международных потребностей.

К акторам туристского кластера мы относим органы власти, профессиональные учебные заведения, компании, имеющие отношения к туристской индустрии, транснациональные корпорации. При условии активной кооперации акторов кластера, у него появляются все необходимые возможности достичь высокого уровня конкурентоспособности на глобальном рынке, что в свою очередь будет способствовать процветанию региона.

ДМО, включающая в себя государственные органы, неправительственные организации, представители бизнеса, также должна содействовать достижению высокого уровня конкурентоспособности туристского сектора и его успешному развитию с помощью комплекса маркетинговых мероприятий, таких как сбор, анализ и распространение маркетинговых информации, организация сотрудничества в сфере маркетинга, проведение ярмарок, выставок и конференций, совместного формирования конкурентных стратегий и стратегий брендинга.

Роль профессиональных образовательных учреждений заключается в разработке новых отраслевых и управленческих технологий, поддержке инновационных процессов в туристских дестинациях.

В предлагаемой модели компаниям отнесены основные производители туристских услуг и продуктов, а также их поставщики. К производителям относятся не только представители частного бизнеса, генерирующего продукты и услуги в качестве основного ресурса, но также и государственные органы, в ведении которых находятся такие ресурсы, как культурные и природные объекты.

Конкуренция, главным образом, существует между компаниями, функционирующими в одной отрасли, она создает условия для развития технологических и управленческих инноваций, роста качества продуктов и услуг, и, следовательно, повышению уровня удовлетворенности потребителей.



## **Повышение качества обслуживания в организациях индустрии гостеприимства**

Статья посвящена одному из наиболее важных факторов предлагаемых услуг — качеству их предоставления. Необходимо понимание всего диапазона потребностей и ожиданий потребителей относительно оказываемой услуги. Для этого важно постоянно проводить измерение удовлетворенности потребителей, анализировать результаты и доводить потребности и ожидания потребителей до сведения всех работников организации сферы услуг.

**Ключевые слова:** качество услуг; удовлетворенность потребителей.

В современных условиях гиперконкуренции и геэкономической конкуренции организациям сферы услуг, в том числе организациям индустрии гостеприимства, необходимо постоянно совершенствовать предоставляемые услуги, расширяя их ассортимент.

*Услуга* представляет собой результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [2].

*Улучшение качества* предоставляемых услуг достигается посредством постоянного совершенствования процессов деятельности организаций сферы услуг. Для этого необходимо осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы полностью отвечать требованиям и ожиданиям потребителя; совершенствовать свою деятельность по организации услуг с использованием передовых отечественных и зарубежных достижений в системе менеджмента качества; сохранять и расширять рынок оказываемых услуг [2].

Чем лучше сервис и качество предлагаемых услуг, тем больше вероятность сохранить уже имеющихся клиентов и завоевать расположение новых. Ведь если клиенту-потребителю понравилось то, как с ним общались, помогли определиться с выбором и предоставили действительно необходимый товар или услугу, и он остался всем доволен, то не исключено, что в следующий раз он обратится именно в эту же компанию.

Качество обслуживания клиентов становится одним из важнейших конкурентных преимуществ в настоящее время [1].

Базой для улучшения качества обслуживания является мнение потребителей.

Современный и элегантный ресторан «Кейс», расположенный в современном отеле категории «3 звезды» «Гранд Авеню» имеет зал вместимостью на 55 посадочных мест.

В ресторане для посетителей предлагает широкий ассортимент изысканных блюд, также есть детское меню, в которое включены лакомства, десерты.

Ресторан «Кейс» предлагает гостям услуги:

- 1) организация общественного питания;
- 2) проведение банкета;
- 3) выездное обслуживание;
- 4) организация детского праздника;
- 5) доставка еды;
- 6) комфортабельное обслуживание;
- 7) реализация кулинарной продукции на заказ;
- 8) музыкальное оформление;
- 9) тематический вечер;
- 10) бизнес-ланч.

Рассмотрим сильные и слабые стороны организации в таблице.

**Сильные и слабые стороны организации**

| Среда                  | Сильная сторона                                                                                                                                      | Слабая сторона                                                                                                               |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Производство           | Качественная продукция несложного приготовления по доступной цене.<br>Организация самостоятельного производства хлебобулочного и кулинарного изделия | Нет надлежащего профессионального оборудования                                                                               |
| Кадры                  | Возможен карьерный рост.<br>Оптимальное распределение обязанностей.<br>Высококвалифицированные повара                                                | Нет стимула к увеличению производительности.<br>Низкий уровень мотивации труда.<br>Текучесть кадров                          |
| Маркетинг              | Эффективная система сбыта готовой продукции.<br>Есть сайт организации                                                                                | Недостаточное маркетинговое исследование.<br>Низкий маркетинговый навык у персонала                                          |
| Организация            | Отлаженное партнерство с поставщиком.<br>Выгодное месторасположение                                                                                  | Нет отдела, который занимается инновационной деятельностью.<br>Плохой контроль.<br>Нет новой стратегии поведения предприятия |
| Финансы                | Соответствие производства и сбыта.<br>Предприятие остается финансово независимым                                                                     | Нет целенаправленного распределения ресурса                                                                                  |
| Предоставляемая услуга | Широкий спектр услуги.<br>Достаточный уровень конкурентоспособности                                                                                  | Нет зала для гостей, которые курят                                                                                           |

Для исследования удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг был проведен опрос, включающий вопросы по оценке основных критериев качества сервиса в ресторане, такие как: ассортимент меню, качество блюд и напитков, комфортность залов, уровень качества обслуживания, интерьер, уровень цен в ресторане, месторасположение.

В результате анализа проведенного анкетирования гостей ресторана «Кейс» можно прийти к выводу, что изучение удовлетворенности потребителей ресторана качеством оказываемых услуг может быть более эффективным, если внести некоторую корректировку.

В сфере обслуживания очень высокий уровень конкуренции, поэтому стремиться к совершенству нужно всегда. Каким образом проверить качество оказания услуг и выявить слабые места? Для решения этой задачи организациям сферы услуг необходимо использовать методики соотнесения ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги, среди которых можно рекомендовать:

- *модель разрывов*, отражающую основные требования к ожидаемому качеству услуг [2]. Модель описывает пять разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами. Под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует;

- очень эффективным инструментом для определения качества услуг является *модель «SERVQUAL»* — предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги;

- метод «*Модель Кано*» («Теория привлекательного качества») применяется для выработки стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей и позволяет описать, удовлетворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным, неудовлетворенным, либо приводит его в восторг [2];

- методика «*Тайный гость/Тайный посетитель*» (*Mystery Guest*). Эксперты под видом посетителей посещают организации сферы услуг, фиксируют реальное положение, проводят оценку по заранее разработанным критериям и дают рекомендации, направленные на улучшение сервиса. Тайный гость позволяет увидеть те узкие места в работе персонала, которые они тщательно маскируют в присутствии владельца бизнеса;

- внедрение системы управления и мотивации с помощью *KPI* (ключевые показатели эффективности), которая ориентирует работу сотрудников на результат, повышая и мотивацию, и лояльность персонала, что

позволит эффективно выполнять действующие внутренние стандарты организации сферы услуг.

Данные мероприятия позволят улучшить качество предоставляемых услуг ресторана, а также будут способствовать повышению удовлетворенности потребителей и увеличению прибыли организации.

#### Библиографический список

1. Зайцев Г.Г. Управление качеством: учеб. пособие. СПб.: Северо-Запад, 2012.
2. Протасова Л.Г., Плискин О.В. Управление качеством в сфере услуг: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.

*Л. Г. Протасова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Гарантии качества общественного питания в индустрии гостеприимства

Для обеспечения гарантий качества общественного питания разработана документация системы менеджмента качества (СМК) и безопасности пищевой продукции на принципах ХАССП на предприятии общественного питания на основе изучения состояния дел по организации и контролю качества технологических процессов. Выявлены опасные факторы, риски и предложены предупреждающие действия.

**Ключевые слова:** общественное питание; качество; безопасность; ХАССП.

В современном мире мобильность населения растет, люди ездят в гости, по служебным делам и много путешествуют. Пользуясь при этом услугами индустрии гостеприимства. Качество услуг в конечном итоге оценивает потребитель, если его ждали, если ему рады, если его вкусно, безопасно и красиво накормили — он счастлив, доволен и удовлетворен. Однако качество — это соответствие требованиям, а требования определены в нормативных документах. Остановимся подробнее на гарантиях качества общественного питания в индустрии гостеприимства. Нормативные документы для организаций общественного питания приведены в табл. 1.

Однако требования указанных нормативных документов в сфере общественного питания соблюдаются не всегда. В ходе проверок Роспотребнадзора выявляются нарушения, связанные с производственным контролем, условиями и сроками хранения продуктов, с пересечением потоков сырья и готовой продукции, по работе с отходами, по гигиене персонала и другие<sup>1</sup>. Кроме того, имеются несоответствия продукции требованиям

---

<sup>1</sup> Топ-15 нарушений при проверках предприятий общественного питания Роспотребнадзором. URL: <https://haccp-likbez.ru>.

по микробиологическим показателям, поскольку предприятия общественного питания не проводят лабораторный контроль готовой продукции, хотя этот метод является самым эффективным способом выявления нарушений в технологии производства продукции [1]. А пищевая продукция несоответствующая требованиям становится опасной для человека. Небезопасные продукты питания вызывают, согласно оценкам Всемирной организации здравоохранения, около 600 млн случаев возникновения болезней пищевого происхождения ежегодно и несут угрозу здоровью человека и экономике<sup>1</sup>.

Таблица 1

**Нормативные документы для организаций общественного питания**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья.</i></p> <p><i>СанПиН 2.3.2.1324-03 Требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов.</i></p> <p><i>ГОСТ 24297-2013 Верификация закупленной продукции. Организация проведения и методы контроля.</i></p> <p><i>СП 1.1.2193-07 «Организация и проведение производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий. Изменения и дополнения № 1 к СП 1.1.1058-01»</i></p> | <p><i>Приказ Минздравсоцразвития России от 12 апреля 2011 г. № 302н (ред. от 6 февраля 2018 г.) «Об утверждении перечней вредных и (или) опасных производственных факторов и работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования), и порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) работников, занятых на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда».</i></p> <p><i>СанПиН 2.3.2.1078-01 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов (с изменениями на 6 июля 2011 г.).</i></p> <p><i>СП 3.5.3.3223-14 Требования к организации и проведению дератизационных мероприятий</i></p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Оценка же безопасности пищевой продукции должна осуществляться лабораторным контролем по нормируемой массе продукта, в которой не допускается наличие бактерий группы кишечных палочек, большинства условно-патогенных микроорганизмов, а также патогенных

<sup>1</sup> Перспективы обеспечения безопасности пищевых продуктов: преобразование знаний в действия в интересах людей, экономики и окружающей среды. URL: <https://who.int/ru/news-room/events/detail/2019/02/12/default-calendar/the-first-fao-who-au-international-conference-on-food-safety>.

микроорганизмов. В других случаях норматив отражает количество колонообразующих единиц в 1 г или 1 мл продуктов (КОЕ/г, мл) [1].

Логичным выходом из создавшегося положения является выявление биологических рисков при производстве пищевой продукции в рамках системы менеджмента качества на принципах ХАССП [2] и разработки предупреждающих действий.

ХАССП — это документированная система, которая обеспечивает идентификацию опасных факторов, установление критических контрольных точек и предупреждающих мер и внедрение системы проверок. ХАССП является признанной во всем мире методикой обеспечения безопасности пищевых продуктов. В таблице 2 приведен пример опасных факторов и предупреждающих действий разработанный для конкретного предприятия общественного питания.

Таблица 2

**Идентификация опасных факторов при производстве пищевой продукции и предупреждающие действия**

| Наименование процесса                                  | Учитываемый опасный фактор                    | Контролируемые признаки                                               | Предупреждающие действия                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Приемка сырья и продуктов                              | Биологический, физический                     | Сроки годности, Инородные включения, сертификаты                      | Контроль маркировки на сырье и продуктах, наличие сертификатов качества                                                                                          |
| Хранение сырья и продуктов                             | Биологический, микроорганизмы порчи           | Температура хранения, сроки, товарное соседство, чистота оборудования | Периодический контроль чистоты оборудования, температуры хранения, сроков, товарного соседства                                                                   |
| Мойка и подготовка оборудования для приготовления пищи | Химический и физический                       | Температура моющего раствора, дозировка дезинфицирующих средств       | Контроль соблюдения графика проведения лабораторных проб и смылов; соблюдения требований к мойке оборудования, к уборке и дезинфекции производственных помещений |
| Обработка, дозирование сырья и продуктов               | Биологический, микробиологический, физический | Технология обработки (Т), масса сырья и продуктов                     | Периодический контроль чистоты оборудования, контроль температуры, поверка весов, наличие бактерицидных ламп, журнала здоровья                                   |

| Наименование процесса                                      | Учитываемый опасный фактор                    | Контролируемые признаки                                         | Предупреждающие действия                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мойка и подготовка посуды для приготовления и раздачи пищи | Химический и физический                       | Температура моющего раствора, дозировка дезинфицирующих средств | Контроль соблюдения графика проведения лабораторных проб и смылов; соблюдения требований к мойке посуды; правил хранения посуды           |
| Производство пищевой продукции                             | Биологический, микробиологический, физический | Программа производственного контроля. Технологическая карта     | Периодический контроль чистоты посуды, оборудования, соблюдения технологии, рецептуры, наличие бактерицидных ламп, медосмотров работников |
| Контроль качества продукции                                | Физический, микробиологический                | Вкусовые свойства, органолептические показатели                 | Ежедневный контроль качества блюд медработником                                                                                           |
| Раздача пищевой продукции                                  | Биологический, микробиологический, физический | Температура, масса                                              | Контроль температуры, массы, наличие бактерицидных ламп, журнал здоровья работников                                                       |
| Утилизация пищевой продукции                               | Биологический микробиологический              | Сроки дезинсекции, дератизации                                  | Контроль соблюдения санитарно-эпидемиологических требований при сборе, накоплении и размещении пищевых отходов и ТБО                      |

Кроме того, в связи с вступлением в силу Технического регламента о безопасности пищевой продукции предприятия по производству и хранению пищевой продукции, в том числе предприятия общественного питания должны задокументировать указанные в табл. 2 технологические процессы с целью обеспечения качества и безопасности готовой продукции.

Таким образом, в рамках НИР выполнены следующие виды работ по проектированию системы менеджмента качества и безопасности пищевой продукции на предприятии общественного питания: приказом сформирована группа по ХАССП в организации, проведен бизнес-тренинг по обучению персонала ответственных и исполнителей процессному подходу в системе менеджмента качества и безопасности продукции, разработаны документы системы менеджмента качества и безопасности продукции на принципах ХАССП, ознакомлен персонал, разработаны процедуры мониторинга в соответствии с технологической схемой

производства на предприятии, проведен внутренний аудит системы менеджмента качества и безопасности продукции с предоставлением отчета, разработаны корректирующие мероприятия по устранению выявленных несоответствий, определены сроки исполнения и ответственные.

#### Библиографический список

1. Войно Л.И., Иванова Л.А. Загрязняемость продуктов питания контаминантами микробного происхождения // Успехи современного естествознания. 2005. № 8. С. 70–72.
2. Калинина И.В., Фаткуллин Р.И., Науменко Н.В. Особенности создания системы менеджмента качества на предприятии пищевой отрасли // Управление качеством биопродукции. 2015. Т. 3. № 2. С. 64–71.

*В. В. Рудницкая*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Оценка качества услуг предприятий в индустрии туризма и гостеприимства для повышения результативности деятельности**

Повышение качества услуг в сфере туризма и гостеприимства является ключевым фактором повышения конкурентоспособности предприятий. Оценка качества услуг на основе современных методик позволит предприятиям индустрии туризма повысить уровень обслуживания и удовлетворенность потребителей.

**Ключевые слова:** качество услуг; индустрия туризма; метод «тайный гость»; матрица «удовлетворенность/значимость»; результативность.

Современные подходы к повышению эффективности и результативности деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства опираются на необходимость принимать во внимание степень удовлетворенности потребителей услуг данной отрасли, в соответствии с ГОСТ 10004-2010 «Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению»<sup>1</sup>.

Качество оказываемых услуг становится основным фактором конкурентоспособности предприятий сферы услуг в условиях нестабильности и жесткой конкуренции на рынке. Однако не все предприятия индустрии туризма и гостеприимства используют современные методы оценки качества своих услуг, что приводит к увеличению количества рекламаций,

---

<sup>1</sup> ГОСТ 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению». М.: Стандартиздат, 2010.



претензии и неудовлетворенности потребителей. Это сказывается на снижении рыночной доли предприятия, сокращению количества клиентов, имиджевым потерям, снижении прибыльности бизнеса и потере конкурентоспособности на рынке.

Одним из эффективных методов оценки качества услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства является анкетирование предприятий с помощью инструмента «тайный гость». Качество услуг определяется по трем основным категориям:

1) *функциональный уровень качества обслуживания*, когда структурированная анкета позволяет достаточно объективно определить уровень обслуживания клиентов специалистами компании по различным параметрам: встреча гостя, внешний вид, умение ответить на запрос, работа с возражениями, знание процесса и продукта и других;

2) *технический уровень* определяется по степени материального окружения в компании, куда включается: качество оборудования, уровень инфраструктуры, дизайн интерьера, качество ремонта, сантехника, местоположение, и другие.

3) *этический уровень* включает оценочный уровень доверия клиентов к компании после получения услуги в полном объеме, что сказывается на лояльности потребителей к бренду и имидже компании на рынке.

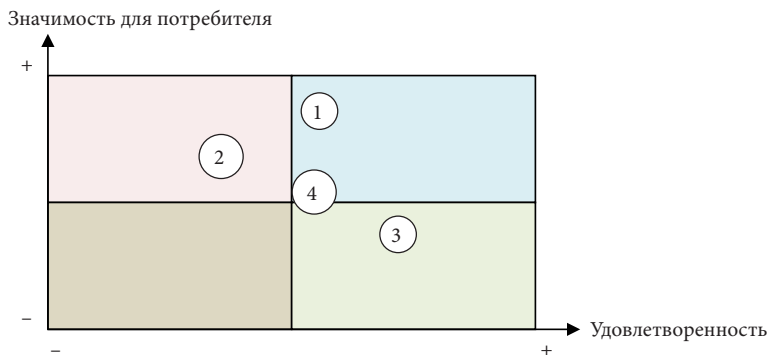
В итоге получается интегральная оценка качества сервиса конкретного предприятия туристического бизнеса и гостеприимства, которая наглядно показывает проблемные зоны, требующие незамедлительных корректирующих действий.

Метод «тайный гость» применяется теми компаниями, которые хотят повысить свою результативность и конкурентоспособность за счет повышения качества сервиса для своих клиентов, и позволяет оценить и проанализировать:

- уровень качества обслуживания клиентов в своей компании;
- узнать уровень качества обслуживания в конкурентной компании;
- проверить качество выполнения стандартов обслуживания и/или сценария продаж;
- провести оценку работы конкретных специалистов.

В дополнение к методу «тайный гост», еще одним полезным методом выявления степени удовлетворенности потребителей является заполнение матрицы, включающей набор требований, которые предъявляют потребители к качеству обслуживания в сфере услуг, например:

- 1) компетентность сотрудника;
- 2) наличие ассортимента;
- 3) наличие информации о турах;
- 4) месторасположения.



Матрица удовлетворенность/значимость для потребителей<sup>1</sup>

Характеристики, находящиеся в квадранте значимости, но не удовлетворенности, в данном случае на рисунке это «наличие ассортимента», подлежат обязательному применению корректирующих действий, что позволит повысить качество обслуживания клиентов и их удовлетворенность.

Таким образом, существуют способы, при помощи которых предприятия, предлагающие услуги в индустрии туризма и гостеприимства, могут повысить результативность своей деятельности. Для этого могут быть применены методы анализа и оценки, как собственной деятельности предприятия — метод «тайный гость», так и анализ удовлетворенности клиентов на основе матрицы «значимость/удовлетворенность». Многие компании понимают, что повышая качество обслуживания своих клиентов, они смогут обеспечить себе конкурентные возможности в виде лояльности потребителей, повышения объема продаж своих услуг и увеличение прибыли, т. е. повысится результативность деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства и их конкурентоспособность.

<sup>1</sup> Рудницкая В. В. Применение методов диагностического консалтинга // Наука и образование в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Карганда: Болашак-Баспа, 2014. С. 288–292.

## **Методика выбора средств маркетинговых коммуникаций для туристского предприятия**

Статья посвящена выбору средств маркетинговых коммуникаций в деятельности туристского предприятия. Разработана методика выбора средств маркетинговых коммуникаций на основе целей туристского предприятия. Приведены пояснения по основным и синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций. Обоснован выбор элементов продвижения через сеть Интернет, даны общие рекомендации по использованию методики.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; туристское предприятие; целевая аудитория; пиар; брендинг; стимулирование сбыта; социальная сеть; медиа.

В условиях увеличения темпов информатизации общества и роста потребительских предпочтений, успешная маркетинговая деятельность туристской организации должна строиться с учетом современных трендов и тенденций, на которых будет основываться выбор маркетинговых коммуникаций для воздействия на определенную целевую аудиторию. Выбор маркетинговых коммуникаций — это ответственный и трудоемкий процесс, который должен основываться на определенной методике, которая бы затрагивала все важнейшие аспекты маркетинговой деятельности туристского предприятия. При анализе иностранных и российских источников было выявлено, что на данный момент времени нет определенной методики, которая бы структурировала выбор средств маркетинговых коммуникаций и выстраивала процесс их внедрения в деятельность туристского предприятия.

Автором данной статьи была предложена методика выбора средств маркетинговых коммуникаций, которая будет основываться на целях туристского предприятия в определенный момент времени. Туристское предприятие может находиться на определенной стадии своего жизненного цикла (становление, рост, зрелость, упадок и т. д.), поэтому, в зависимости от стадии жизненного цикла, цели каждого туристского предприятия могут существенно отличаться [4]. Данная методика позволит акцентировать внимание туристского предприятия на определенной цели, а не основывать выбор маркетинговых коммуникаций на деятельности конкурентов или состоянии бюджета. Методика позволяет компании определить ориентиры деятельности и упрощает выбор средств маркетинговых коммуникаций для реализации своих целей. У всех предприятий сферы туризма различное положение на туристском рынке, соответственно, не каждая компания способна реализовать свои маркетинговые амбиции в полной мере. Но с учетом использования данной методики,

любое туристское предприятие, исходя из целей маркетинговой деятельности, сможет определить для себя необходимый механизм для продвижения и понять важность использования максимально продуктивных каналов обратной связи с потребителем.

**Методика выбора средств маркетинговых коммуникаций  
на основе целей туристского предприятия**

| Цель                                 | Основное средство                            | Синтетическое средство               | Сеть интернет                     | Общие рекомендации                     |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| Поиск партнеров и спонсоров          | Стимулирование сбыта мягкого типа            | Эвенты, выставки, спонсорство        | Partnership Relation Management   | Акцент на стимулирование мягкого типа  |
| Расширение целевой аудитории         | Массовый маркетинг                           | Event-маркетинг                      | Социальные сети, e-mail маркетинг | Усиленное сегментирование              |
| Создание благоприятного имиджа       | PR                                           | Брендинг услуг предприятия           | WEB-сайт, SEO                     | Упор на PR и брендинг                  |
| Увеличение информирования об услугах | Медийная и немедийная реклама                | Выставки, event-маркетинг            | WEB-сайт, социальные сети         | Акцент на медийную рекламу             |
| Увеличение продаж                    | Стимулирование сбыта мягкого и жесткого типа | Выставки, брендинг услуг предприятия | Онлайн-площадка, SEO              | Акцент на стимулирование жесткого типа |
| Укрепление лояльности                | Кросс-продажи, СМИ                           | Event-маркетинг                      | WEB-сайт, соц. сети               | Воздействие через СМИ                  |

Данная методика включает в себя основные цели маркетинговой деятельности туристского предприятия, пояснения по выбору средств маркетинговых коммуникаций для которых будут представлены далее.

Что касается поиска партнеров и спонсоров, то в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций рекомендуется использование стимулирования сбыта мягкого типа (семинары и программы лояльности), которое, соответственно, обуславливает выбор таких синтетических средств маркетинговых коммуникаций как спонсорство, эвенты и выставки. Постоянное участие в мероприятиях такого типа будет способствовать связи с возможными партнерами и спонсорами туристского предприятия. Из синтетических средств необходимо выделить спонсорство, так как, независимо от долевого участия в спонсировании определенного проекта, предприятие туристской инфраструктуры способно найти ответственных партнеров по деятельности и закрепить рабочие отношения,

участвуя в совместных мероприятиях. Влияние PRM<sup>1</sup> на заданную цель будет зависеть от степени использования CRM-системы в туристской организации [1, р. 120–123].

Расширение целевой аудитории должно основываться на усиленном сегментировании, так как это является основным началом для проведения массового маркетинга, в первую очередь необходимого для выполнения данной цели. Средства массового маркетинга отличаются использованием максимально возможных каналов распределения, тем самым увеличивая охват рынка. В качестве синтетического средства маркетинговых коммуникаций туристскому предприятию было предложено использование средств эвент-маркетинга, так как такие мероприятия оказывают максимальное влияние на потребительское сознание. Эвент-маркетинг управляет продажами в долгосрочной перспективе и дает возможность расширить сегмент с помощью выбора разного рода мероприятий.

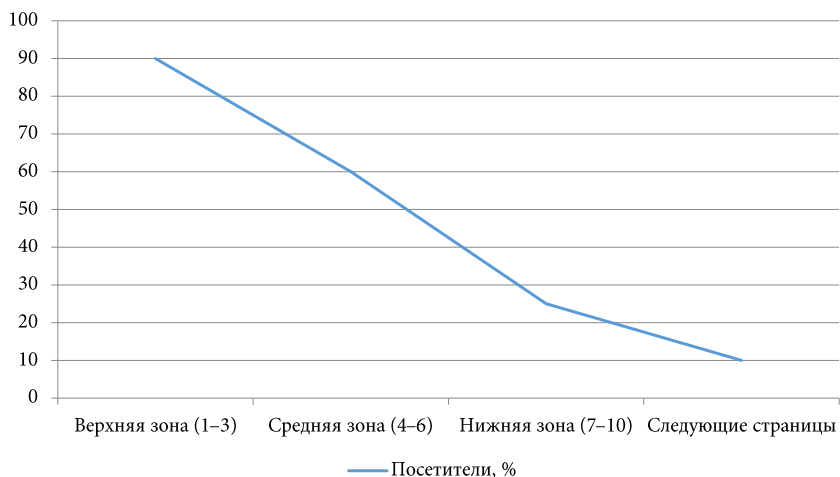
Создание благоприятного имиджа туристского предприятия должно основываться на PR, так как грамотная и своевременная пиар-кампания оказывает наиболее мощное воздействие на формирование имиджа предприятия. К примеру, технология внешнего пиара позволяет создать и поддержать имидж туристского предприятия посредством выделения эксклюзивности его услуг и акцентирования внимания на положительные моменты деятельности предприятия (оперативность, качество сервиса, стабильность и т. д.). Брендинг своей целью ставит расширение сферы влияния управления имиджем предприятия, а интернет-коммуникации в виде функционирования веб-сайта позволяют наладить обратную связь с потребителем. Роль SEO<sup>2</sup> в данном случае велика, так как отлаженная оптимизация позволяет сайту компании располагаться в верхней зоне поисковой выдачи — данную зависимость можно проследить на рисунке [2].

Увеличение информирования потребителей об услугах предприятия может основываться как на медийной, так и на немедийной рекламе. В совокупности эти два средства маркетинговых коммуникаций могут дать огромные масштабы информирования потребителей. Комбинация воздействия на зрительское восприятие и прямого воздействия на потребителя дает положительный эффект в увеличении информирования потребителя об услугах туристского предприятия.

---

<sup>1</sup> PRM (partnership relationship management) — специальный модуль CRM-системы, направленный на координирование совместной партнерской и спонсорской деятельности предприятия.

<sup>2</sup> SEO (SEO-оптимизация) — комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраннным запросам пользователей сети Интернет.



Процент посетителей сайта в зависимости от зоны поисковой выдачи  
(общий усредненный показатель)

Эвент-маркетинг как синтетическое средство здесь выполняет функцию соединения трех факторов: времени, атмосферы и места [5]. Эвенты способны воздействовать на потребителя с точки зрения правильного восприятия информации. Сайт же компании, как средство интернет-коммуникаций, для выполнения данной цели наполняется функционалом (подробная информация об услугах, визуализированный контент и т. д.).

Для достижения такой цели, как увеличение продаж, предприятие туристской инфраструктуры должно использовать стимулирование сбыта как мягкого, так и жесткого типов, так как их комбинация в маркетинговой деятельности наиболее продуктивно способствует продвижению услуги по маршруту канала сбыта. Сочетания мягкого и жесткого типов сбыта позволяет ускорить продажи и, соответственно, увеличить их количество. В качестве синтетического средства рекомендуется использовать брендинг услуг и выставочную деятельность, так как продвижение в данном случае сможет стать катализатором для увеличения активности на рынке туристских услуг. Отдельно необходимо выделить возможность создания онлайн-площадки для продажи услуг туристского предприятия. Это способствует повышению обратной связи с клиентом и позволяет осуществлять процесс продажи услуги с высокой долей продуктивности.

Для укрепления лояльности основное средство маркетинговых коммуникаций — это кросс-продажи. Кросс-маркетинг способствует укреплению лояльности между партнерскими компаниями с помощью

совместных акций. Средства массовой информации, а конкретно реклама с помощью печатной прессы и аудиовизуальных средств маркетинговых коммуникаций способствуют укреплению лояльности со стороны клиентов туристского предприятия [3]. Укрепление лояльности через эвент-маркетинг происходит путем распространения информации через рекламные мероприятия, которые проводятся компанией с ориентацией на целевые группы покупателей туристской услуги. Изменение портрета потребителя на данный момент требует соблюдения совершенно новых тенденций маркетинга, направленных на ведение диалога и быстрый отклик через социальные сети, что будет оказывать серьезное влияние на уровень лояльности по отношению к туристскому предприятию [6].

В дополнение к вышесказанному следует отметить, что используя данную методику выбора средств маркетинговых коммуникаций, туристское предприятие сможет грамотно сформировать рекламную стратегию, улучшить функционирование системы маркетинговых коммуникаций на предприятии и получить существенную экономию средств, которые бы были задействованы на использование неактуальных методов рекламного воздействия.

#### Библиографический список

1. Briggs S. *Successful Tourism Marketing*. L.: Kogan Page, 2015.
2. Martin D., Rosenbaum M., Ham S. Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue // *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68. Iss. 9. P. 1819–1821.
3. Hollensen S. *Global marketing: A decision-oriented approach*. Harlow: Pearson Education Limited, 2011.
4. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
5. Middleton V., Clarke J. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016.
6. Swarbrooke J., Horner S. *Consumer behavior in Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2014.

---

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

---

*Catherine Mercier-Suissa*

Université Jean Moulin Lyon 3, IAE LYON School of Management (Lyon, France)

---

#### **« Les canalous » ou le « slow tourism » a la française qui s'internationalise**

En France, le secteur du tourisme fluvial est en plein essor. La prise de conscience de l'écologie contribue au développement de l'écotourisme. La France possède le plus grand réseau fluvial d'Europe (8 500 km) dont un peu plus de la moitié est consacrée à la navigation touristique et non commerciale. Dans ce contexte, nous présenterons la société familiale, « Les Canalous » positionnée sur le marché du tourisme fluvial et sa stratégie de développement.

**Mots-clés:** tourisme fluvial; communication interculturelle; services touristiques; service; tourisme.

Aujourd'hui la France compte 8 500 kilomètres de voies d'eau navigables dont environ la moitié (4 400 km) est consacrée aux particuliers, ce qui en fait le plus long réseau fluvial d'Europe. Malgré ces importants atouts, la France occupe une position située en deçà de son potentiel réel. Le chiffre d'affaires du tourisme fluvial en France en 2014 est, selon une estimation de VNF (Voies Navigables de France), compris entre 400 et 500 M€.

Les produits proposés aux touristes sont multiples.

Péniches-Hôtel: on dénombre 80 opérateurs pour 95 bateaux et 1 371 places offertes soit une capacité strictement limitée à 50 personnes par bateau. L'évolution depuis 2013 est très importante : +17,6 % en nombre de sociétés et +15,9 % en nombre d'unités. 21 680 passagers sont transportés pour une moyenne de 5 nuits à bord. Les Américains restent les principaux amateurs de croisière en péniches-hôtel, ils représentent près de 35 % des passagers. Le nombre de Français est en forte augmentation et représente 31 % des passagers. Les vacanciers suisses représentent 6 % des passagers.

Paquebots fluviaux (croisière fluviale en paquebot) : on compte 36 opérateurs pour 125 paquebots et 17 287 places offertes. 373 700 passagers sont transportés pour 1 546 750 nuitées réalisées, soit une moyenne de 4,1 nuits à bord. Le nombre moyen de nuitées est de 2,3 sur le Rhin (rive française uniquement), 5,8 sur Rhône – Saône et 5,5 sur Seine – Oise. 29,6 % des passagers sont de nationalité française.



Coches de plaisance : l'activité de location de bateaux habitables sans permis est assurée par 47 opérateurs, dont 4 sont des opérateurs nationaux. La clientèle étrangère prédomine, représentant en 2012, une part de 68 %. Deux nationalités constituent à elles seules 40 % des clients étrangers : les Allemands (23 % de la clientèle étrangère), et les Suisses (17 %).

Plaisance privée : elle représente environ 645 000 jours de navigation par an pour environ 13 500 bateaux de 5 à 49 m, habitables ou non. 17 % de ces bateaux sont rattachés à un port étranger. Les plaisanciers étrangers représentent 38 % de l'ensemble des plaisanciers naviguant en France. Ils cumulent 47 % des jours de navigation. Les dépenses réalisées annuellement en France par ces navigants étrangers sont supérieures de 33 % à celles des navigants français.

Dans ce contexte, la société française « les Canalous » s'est positionnée sur ce secteur avec une offre originale de construction et de location de bateaux qui vise une clientèle française et étrangère. Analysons maintenant sa stratégie de développement en réalisant un diagnostic de ses forces et de ses faibles, puis des opportunités et menaces qu'elle peut rencontrer sur ce secteur. Nous montrons ensuite quelle stratégie l'entreprise met en place pour répondre à ces défis.

Présentation de l'entreprise « les Canalous » : En 1981, naît chez René Carignant et son fils Claude l'idée d'une alternative originale au tourisme classique : faire découvrir leur région en navigant sur le canal, à bord d'un bateau habitable et sans permis. Cette formule séduit de plus en plus de personnes : des couples, des familles, mais aussi des groupes d'amis et des associations partent à l'aventure sur les canaux.

C'est ainsi qu'un nouveau mode de tourisme est né. A la fois hébergement et moyen de transport, c'est un art de vivre d'un nouveau genre qui voit le jour. Entourée de trois canaux — le Canal Latéral à la Loire, le Canal de Roanne et le Canal du Centre — la ville de Digoin est, sans nul doute, le berceau idéal pour la navigation fluviale. Très vite, les deux bateaux de location ne suffisent plus à accueillir les adeptes, devenus de plus en plus nombreux. La flotte s'agrandit. René et Claude Carignant construisent de nouveaux modèles de Triton, Tarpon, Wanday, Fred et Espade, toujours à Digoin, pour alimenter toutes les bases, avec un large choix de gammes.

Ainsi, au-delà d'être un loueur de bateau, l'entreprise « Les Canalous » est aussi un constructeur de bateaux fluviaux (chantier situé à Digoin), avec par exemple, le célèbre Tarpon (grand classique des bateaux fluviaux). Ils font aussi évoluer leur flotte : du bateau le plus petit au plus grand, de l'aménagement le plus simple au plus confortable. Le choix est désormais large et varié capitalisant au fil des ans sur un savoir-faire et une bonne connaissance des attentes de la clientèle

Ainsi, l'entreprise « Les Canalous », premier constructeur-loueur de bateaux habitables en France, détient une vraie expertise dans son domaine d'activité.

Elle maîtrise l'ensemble des éléments de son offre touristique dite « douce ». Son offre allie tourisme et navigation fluviale. Elle cible tant des particuliers que des professionnels. Leader en France, elle a commencé à proposer son offre dans des pays étrangers en Europe. Dans ce cadre, elle s'appuie sur des partenaires.

Elle fabrique aussi les bateaux, qu'elle offre à la location. Elle favorise l'innovation pour assurer le renouvellement de sa flotte en accord avec les attentes des clients. Elle a même la capacité de proposer un bateau, une offre sur mesure. La majorité de sa clientèle est étrangère. Elle dispose d'outils pour commercialiser et communiquer sur son offre, qui sont aujourd'hui à actualiser.

Diagnostic de l'entreprise: L'entreprise « Les Canalous » dispose d'une vraie expertise de production et propose un concept novateur en terme de tourisme. L'investissement de départ est lourd ce qui explique en partie le fait qu'il n'y ait peu de nouveaux concurrents potentiels. L'environnement étant très réglementé ce sont autant d'éléments qui constituent des barrières à l'entrée pour de nouveaux arrivants. En fin soulignons que l'entreprise « Les Canalous » se situe dans un secteur d'activité en fort développement faisant référence à l'écologie, aux mobilités douces, à la valorisation du patrimoine des territoires.

L'entreprise « Les Canalous » se situe dans un environnement plutôt favorable, et dispose de réelles possibilités de développement tant en France, qu'à l'étranger. Elle doit toutefois rester vigilante, notamment en matière de législation. Un renouvellement de sa communication semble un point de passage obligé pour assurer la réussite et la pérennité de tout développement futur. Voyons maintenant les différents éléments de la stratégie que l'entreprise entend mener. Tout d'abord, pour attirer de nouveaux clients, l'entreprise « Les Canalous » va :

Améliorer sa stratégie digitale. Cela passe par la création d'un nouveau site internet référencé selon les pays et disponible en plusieurs langues. La charte graphique doit être remise au goût du jour en cohérence avec les valeurs de l'entreprise (utilisation du vert pour le côté écologique par exemple). Pour les réseaux sociaux, une page Facebook et un compte Instagram existent et sont assez actifs. Cependant, elle compte améliorer la visibilité en mettant en avant les photos et publications des clients par le biais de concours avec des hashtags par exemple afin de les rendre plus interactives. En plus des réseaux sociaux, des partenariats vont être noués avec des plateformes comme Trip Advisor et Booking.com pour améliorer le référencement de l'entreprise ou avec Cap Mystère qui propose des week-end surprises.

Fidéliser les clients, l'entreprise « Les Canalous » va proposer des réductions sur des prochaines réservations par le biais des concours photos sur les réseaux sociaux cités précédemment. Des services annexes vont être proposés, comme l'édition de livres photos. Elle envisage également de.

Afin de se différencier de la concurrence des croisiéristes, des services annexes seront proposés. L'idée est de proposer une expérience privilégiée et

unique aux clients. Par exemple, proposer des visites, promenades, découvertes gustatives, activités sportives, etc. en partenariat avec des acteurs locaux. Le tout en accord avec les valeurs environnementales de la société.

À l'international, l'entreprise va.

Agrandir et pérenniser le périmètre spatial de l'activité : se développer à l'international en développant son réseau, sans négliger son réseau français.

Développer le marché allemand : les Allemands sont adeptes de ce type de tourisme en France, ils ont des infrastructures bien développées, l'environnement du pays est adapté à l'offre de l'entreprise (paysage et lieux touristiques), le site internet est disponible en allemand.

C'est pourquoi l'entreprise va se positionner sur un segment « premium », afin de mettre en avant le savoir-faire français et de communiquer sur son expérience et excellence. Autant d'éléments qui plaisent à une clientèle adepte du « slow tourisme ».

*С. С. Андриевских, И. Б. Дроздова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Межкультурная коммуникация в теории и на практике**

Рассматривается понятие межкультурной коммуникации, характеризуются ее составляющие. Большое внимание уделено формированию навыков общения и эффективного сотрудничества с людьми других культур.

**Ключевые слова:** межкультурное общение; межкультурная компетенция; культура; знания; навыки.

Межкультурное общение требует умения не только понимать язык, но также понимать язык тела, выражения глаз, мимику и т. д. Некоторые исследователи, согласно последним исследованиям, считают, что невербальное общение может составлять примерно 60 % всего человеческого общения<sup>1</sup>.

Формирование межкультурной компетенции помогает эффективно жить и работать в разных странах, общаться с людьми, принадлежащими к разным культурам, в быту и на работе. Эта компетенция рассматривается работодателями как все более важная, так как в современном глобальном мире мы все чаще и чаще взаимодействуем с представителями разных народов как в своей стране, так и за границей, с людьми, которые

---

<sup>1</sup> McKinnon. 'What is intercultural competence?' / Glasgow Caledonian University. URL: [https://gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/theuniversity/centresprojects/globalperspectives/Definition\\_of\\_Intercultural\\_competence.pdf](https://gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/theuniversity/centresprojects/globalperspectives/Definition_of_Intercultural_competence.pdf).

сформировались в разных культурах, имеют различный опыт и убеждения<sup>1</sup>.

Задача данной статьи состоит в том, чтобы показать какими средствами происходит формирование межкультурной компетенции на практических занятиях по иностранному языку. В процессе изучения иностранного языка студенты знакомятся с культурой и особенностями стран изучаемого языка и других стран. Основоположник межкультурной коммуникации Э. Холл подчеркивал, что межкультурное обучение основывается на практическом использовании фактов общения людей, возникающих при непосредственных контактах с носителями других культур. Учебный процесс он понимал, как процесс анализа конкретных примеров межкультурного общения, в результате которого расширяется межкультурная компетенция обучающихся и преодолеваются трудности в повседневном общении с людьми из другой культуры [1; 2].

Знания как составляющая часть межкультурной компетенции включают в себя:

- осознание своей культуры: способность объяснить, как культура своей страны сформировала личность и мировоззрение;
- знание других культур: способность анализировать и объяснять основную информацию о других культурах (история, ценности, политика, экономика, стиль общения, убеждения и способность применить эти знания на практике);
- социоэкономическое знание: базовое знание языка другой страны, умения вербального и невербального общения, умение перестраивать свою речь для общения с представителями других стран;
- базовое знание глобальных проблем и трендов: умение объяснить значение и сущность глобализации и соотнести локальные проблемы с глобальными факторами.

При формировании навыков следует обращать внимание на решение следующих задач:

- слушание, наблюдение, оценка: терпеливо и упорно отслеживать признаки этноцентризма и сводить их проявления к минимуму, искать ключи другой культуры;
- анализ, интерпретация и соотношение: устанавливать связи, находить причинно-следственную связь и взаимоотношения, используя сравнительный анализ;
- критическое мышление: способность смотреть на мир и объяснять его с точки зрения другой культуры, признавая свою собственную.

---

<sup>1</sup> URL: <https://study.com/academy/lesson/intercultural-communication-definition-model-strategies.htm>.

Большую роль при формировании межкультурной компетенции играет создание общего отношения к проблеме, которое включает:

- уважение: определять характеристики другой культуры, ценить культурное разнообразие, сравнивать и непредвзято оценивать культурные различия;
- открытость: не торопиться с критикой других культур, накапливая при этом свидетельства культурных различий и быть готовым признать неправильность первой поверхностной оценки;
- любознательность: искать возможности межкультурного общения, рассматривать культурные различия как возможность узнать что-то новое, осознавать свои поверхностные знания или даже невежество по отношению к другой культуре.

Когда мы встречаем представителя иной культуры, поведение которого (одежда, жесты, язык и т. д.) не вписываются в нормы нашей культуры, мы можем совершать ошибки, которые вызваны: нехваткой информации; использованием неверной информации; нашей склонностью видеть то, что мы ожидаем и хотим увидеть; некритичным отношением к культурным стереотипам.

Чтобы избежать этих ошибок необходимо включать в процесс обучения как можно больше информации об особенностях, различиях в культуре и стиле жизни в разных странах. Опыт показывает, что большое значение в формировании межкультурной компетенции играют проведение викторин, ролевых игр, проведение конференций и написание рефератов, а также встречи с носителями языка, когда при непосредственном общении студенты получают ценную информацию об обычаях, традициях и нормах поведения представителей других культур.

Исследования доказывают, что межкультурная компетентность не может быть сформирована за короткий промежуток времени или за один модуль. Ее формирование представляет собой процесс длиною в жизнь, но которому необходимо уделять достаточно времени в университете, и в частности, на занятиях по иностранному языку.

#### Библиографический список

1. Hall E. T., Hall M. R. Understanding Cultural Differences. Intercultural Press, Inc. 1990.
2. Leung K., Ang S., Tan M. L. Intercultural Competence // Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour. 2014. Vol. 1. P. 489–519.

## **Multitasking, mind wandering и другие «побочные эффекты» онлайн-обучения в США и Европе**

Ограничение в финансировании, возрастающая ценность времени и развитие информационных технологий привели к широкому распространению онлайн-образования и сделали его более востребованным и доступным. Однако новейшие исследования выявили ряд негативных тенденций онлайн-обучения в сравнении с традиционным.

**Ключевые слова:** онлайн-образование; онлайн-обучение; информационные технологии; социальные сети; мысленное перенесение (mind wandering); многозадачность (multitasking).

Количество образовательных онлайн курсов в последние годы резко возросло, но их быстрый рост породил критический вопрос: могут ли такие «виртуальные» классы пробиться через лабиринт отвлекающих факторов, таких как электронная почта, Интернет и телевидение, на которые отвлекаются студенты, сидящие за своими компьютерами?

Несмотря на то, что в последние несколько лет популярность онлайн-классов возросла, до сих пор существует мало научных данных о том, как ученики учатся в виртуальном классе.

Вот что пишет Карл Шпунар в своей статье: «Некоторые студенты, с которыми я общался, говорят, что им требуется порой четыре часа, чтобы пройти часовую онлайн-лекцию, потому что им приходится бороться со всеми отвлекающими факторами вокруг них»<sup>1</sup>.

Одной из существенных проблем онлайн-обучения является тот факт, что на лекциях в классе студенты сидят погруженные в свои мысли. Это явление западные ученые называют mind wandering.

«Было удивительно, насколько высока тенденция молодежи к витанию в облаках», — сказал Шактер. «В наших экспериментах, когда мы спрашивали студентов, часто ли они отвлекаются, они отвечали «да» примерно в 40 % случаев. Это серьезная проблема»<sup>2</sup>.

По словам Дэниэла Шактера, профессора психологии Уильяма Р. Кенана-младшего и Карла Шпунара, аспиранта по психологии, разбавление онлайн-лекций короткими тестами помогает уменьшить рассеянность

---

<sup>1</sup> Szpunar K. K., Khan N. Y., Schacter D. L. Interpolated memory tests reduce mind wandering and improve learning of online lectures // Proceedings of the National Academy of Sciences, 2013. URL: <https://sciencedaily.com/releases/2013/04/130404122240.htm>.

<sup>2</sup> Harvard University. «Online learning: It's different» // ScienceDaily. April 4, 2013. URL: <https://sciencedaily.com/releases/2013/04/130404122240.htm>.

внимания студентов и улучшить общее понимание материала. Их выводы описаны в статье, опубликованной в трудах Национальной академии наук.

Дэвид Фиглио, профессор образования и социальной политики в Северо-Западном университете Орингтона, в своем исследовании «Is it Live or is it Internet? Экспериментальные оценки влияния онлайн-обучения на обучение студентов», пришел к выводу, что самые сильные результаты исследования в пользу обучения в режиме реального времени были сделаны для учащихся мужского пола и латиноамериканцев с относительно низким уровнем успеваемости. Несмотря на то, что они лучше усваивают материал в рамках очного обучения, чаще всего это те студенты, которые будут заниматься онлайн<sup>1</sup>.

Миллионы студентов посещают онлайн-курсы каждый год, и эта тенденция быстро растет. Феномен использования сразу трех или четырех подключенных к Интернету устройств одновременно одним человеком становится все более распространенным. Исследователям было любопытно узнать, как часто это происходит во время онлайн-обучения в колледже или средней школе, в отличие от традиционного очного курса с физически присутствующим учителем.

Доктор Лепп и его коллеги задались вопросом, сильнее ли ученики отвлекаются на личные дела на онлайн-курсах по сравнению с очными курсами. «Этот вопрос важно задать, потому что обилие исследований показывает, что рассеянное внимание во время образовательной деятельности значительно мешает обучению», — сказал доктор Лепп<sup>2</sup>.

Ими было опрошено 296 студентов колледжа и задан вопрос о том, как часто они отвлекались на посторонние дела (multitasking) во время своих ранее посещенных онлайн-курсов, а также на предыдущих очных курсах. Имелось в виду использование текстовых сообщений, приложений для социальных сетей, электронную почту, интернет-серфинг для нужд, не связанных с учебой, разговоры, рисование и другие отвлекающие от учебы дела. Результаты исследования показали, что во время онлайн-курсов студенты чаще отвлекаются на свои дела по сравнению с очными курсами.

Пока университеты расширяют свои онлайн-курсы, они должны подумать о компьютерных классах для онлайн-обучения, в которых будет проще удерживать внимание на обучении.

---

<sup>1</sup> Northwestern University. «Rushing too fast to online learning? Outcomes of Internet versus face-to-face instruction» // ScienceDaily. August 8, 2010. URL: <https://sciencedaily.com/releases/2010/06/100628092756.htm>.

<sup>2</sup> Lepp A., Barkley J.E., Karpinski A.C., Singh Sh. College Students' Multitasking Behavior in Online Versus Face-to-Face Courses // SAGE Open. 2019. Vol. 9(1). URL: <https://sciencedaily.com/releases/2019/02/190214153135.htm>.

## **Пять барьеров в межкультурной коммуникации (на примере франкоговорящей части Бельгии)**

Рассматриваются барьеры, препятствующие процессам социопрофессиональной и культурной интеграции в общество, на примере франкоговорящей части Бельгии. Затрагиваются проблемы межкультурных взаимодействий.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; невербальная коммуникация; социопрофессиональная интеграция; стереотипы; культура.

Межкультурная коммуникация — это комплексное явление, изучением которого занимаются представители различных областей научного знания: философии, социологии, антропологии, филологии, культурологии. Данный факт позволяет взглянуть на этот феномен с различных точек зрения и составить более целостное представление об этой сложной составляющей реальности.

В Европе интерес к вопросам межкультурной коммуникации стал возникать в связи с тем, что Европейское сообщество открыло границы многих государств, в частности европейских, для свободного перемещения людей, капиталов и товаров. За последние несколько лет европейские столицы и крупные населенные пункты стали интенсивно менять свой облик благодаря появлению в них представителей разных культур и их активному включению в жизнедеятельность этих городов. Данный прилив культур вызван увеличением миграционного потока с Африканского континента и Ближнего Востока. На сегодняшний день наиболее остро встала проблема воспитания толерантности и уважения к чужим культурам, преодоления неприязни из-за их избыточности или просто непохожести. Таким образом, сама практика актуализировала проблему общения разных культур и их интеграции в европейское общество.

С какими проблемами сталкивается человек при взаимодействии с другой культурой или культурами в процессе интеграции? Г. Я. Хофстед и П. В. Педерсен в своем труде «Exploring Culture» выделяют пять барьеров, которые могут препятствовать «хорошей коммуникации», а соответственно и интеграции: язык, невербальная коммуникация, стереотипы, предрассудки и стресс<sup>1</sup>.

Рассмотрим, как влияют вышеуказанные барьеры на процесс интеграции других культур в бельгийское общество.

---

<sup>1</sup> Hofstede G. J., Pedersen P. B. Exploring culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Yarmouth, ME: International Press. 2002. P. 17–20.



1. Язык и культура неразделимы. Язык несет в себе культуру. Понимая культуру, мы знаем, что необходимо сказать, как и где, где и почему. «Умение говорить на языке без знания культуры может спровоцировать недопонимание»<sup>1</sup>.

Иногда понять франкоговорящего бельгийца трудно носителям французского языка из других франкоговорящих стран, не говоря о тех, кто изучал его как иностранный. Например, если франкоговорящий бельгиец задаст вопросы: «*Quel est votre numéro de GSM?*» (Какой у вас номер мобильного телефона? — перевод автора), «*Tu aimes les bonbons?*» (Ты любишь печенье?), «*Vous payerez en cash ou par bancontact?*» (Вы будете платить наличными или банковской картой?) или «*A quelle heure avez-vous dîné?*» (В котором часу вы пообедали?), то уловить их смысл сможет не каждый носитель французского языка из других франкоговорящих стран. Традиционно в мире изучают французский язык Франции, поэтому лексические единицы GSM/ во фр. яз. *téléphone portable* (мобильный телефон), *bancontact*/ во фр. яз. *carte bancaire* (банковская карта) могут быть совсем непонятны, тогда как слова *un bonbon* (в переводе с бельг.: печенье) и *dîner* (в переводе с бельг.: обедать) будут ассоциироваться с понятиями конфета и ужинать.

Незнание языка является большим препятствием для интеграции в общество и, соответственно, более глубокого познания культуры. Например: в Валлонском регионе (франкоговорящая часть Бельгии) насчитывают 10 % безграмотного взрослого населения. В этот процент входят те, кто не умеет писать и читать, и те, кто не говорит совсем на французском языке. Данный факт мешает социо-профессиональной интеграции в бельгийское общество<sup>2</sup>.

Для ликвидации безграмотности среди населения правительство Валлонского региона организовало курсы базового французского языка при школах социального развития.

2. Примерно 90 % сообщений передается с помощью невербальной коммуникации (языка жестов и телодвижений). Данные сообщения являются автоматическими и бессознательными, что может неосознанно нанести оскорбление человеку другой культуры или вызвать его негодование и раздражение.

Для того чтобы проиллюстрировать один из невербальных способов общения, который вызвал конфликт, приведем пример жизненной

---

<sup>1</sup> Smith S. Pièges et joies de la communication interculturelle. Le cahier Hors Série n° 13. 4-e trimestre 2011. URL: <https://croirepublications.com>.

<sup>2</sup> Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale: Des faits et des chiffres. 2017. URL: <https://luttepauvrete.be>.

ситуации. Преподаватель одной из бельгийских средних школ, высказывая не раз свое недовольство ученице из Гвинеи по поводу ее результатов учебы, была сильно раздражена. В ходе разговора ученица никогда не смотрела в глаза преподавателю. Этот факт и провоцировал гнев педагога. Только после объяснений ученицы конфликт был разрешен. Оказывается, в культуре Гвинеи не принято смотреть в глаза преподавателю или человеку старшего возраста. Это отличает бельгийскую культуру, где прямой взгляд в глаза при беседе является знаком уважения.

Итак, знание языка жестов и телодвижений позволяет лучше узнать собеседника и изменять свое поведение в зависимости от ситуаций, что также способствует быстрой социо-профессиональной интеграции в общество.

3. Стереотипы.

4. Предрассудки.

Данные пункты могут быть объединены, поскольку эти два явления зачастую перекликаются между собой.

Стереотипы настраивают нас на некое понимание людей. Допустим, мы знаем, что люди культуры «Х» недобросовестны и нечестны, тогда мы склонны подозрительно относиться к их сообщениям.

Например, в отношении бельгийской культуры существует следующий стереотип. Бельгийцы — это чрезвычайно любезная и миролюбивая, иногда бесхарактерная нация. Однако, не стоит перувеличивать, люди данной культуры способны взбунтоваться, как любые человеческие индивидумы других культур.

В свою очередь, предрассудки — это естественная склонность людей давать свои суждения, как положительные, так и отрицательные, в отношении поведения других, согласно критериям их собственной культуры. Мы не берем в расчет факт того, что другие культуры могут иметь несходные нормы.

На сегодняшний день в связи с проблемами миграции в бельгийском обществе бытует мнение, что все мигранты прибыли занять рабочие места бельгийцев. В действительности, данное мнение является ошибочным. Мигранты активно участвуют в развитии экономики страны.

В Бельгии мигранты чаще всего занимают посты, которые бельгийцы не могут или не хотят занимать в секторах, которые требуют особой квалификации (информатика, новейшие технологии и т. д.) или в строительном секторе, в секторе по оказанию клининговых услуг, помощи престарелым, и т. д.<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Préjugé n° 6: Les migrants viennent prendre l'emploi des belges. CIRE. 2016. URL: <https://cire.be>.

5. Стресс играет важную роль в процессе межкультурных обменов, так как присутствует момент двусмысленности, которого следует избегать.

В стрессовых ситуациях человек склонен к совершению языковых ошибок, непонимая из-за боязни языкового и культурного контакта, вследствие чего замедляется процесс интеграции человека в общество.

Таким образом, во избежание проблем языковой и невербальной коммуникаций необходимо учитывать, что вкладывается в смысл сообщения и что действительно ли данное сообщение понятно для собеседника. Чтобы социо-профессиональная интеграция проходила безболезненно, необходимо также изучать различные культуры, осознавать невербальные сообщения и избегать их нежелательного применения, воздержаться от быстрого суждения и отказаться от стереотипов.

*Н. А. Гончарова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Перевод рекламных слоганов в условиях межкультурной коммуникации**

Выявлены основные принципы перевода рекламных слоганов в условиях межкультурной коммуникации. Этот аспект имеет особое значение в связи с развивающимися международными отношениями в сфере торговли и туризма и, как следствие, появлением рекламы, требующей перевода на различные языки для привлечения большей покупательской аудитории.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; рекламный слоган; стиль; перевод; характер; функции.

Изучение перевода рекламных слоганов представляется актуальным в связи с развивающимися международными отношениями в сфере торговли и туризма и появлением рекламы, требующей перевода на различные языки, с целью привлечения большей покупательской аудитории [1].

Обычно слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки — бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана. Он подводит итог всему сказанному в рекламе.

Кроме того, функция слогана — служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы. Слоган обычно появляется в каждом рекламном сообщении, не зависимо от его формата и размера. Причем, появляется всегда в одном и том же месте, где его привык видеть или слышать потребитель.

Цель рекламного слогана — вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге [2]. Роль слогана в рекламной кампании резюмирующая и даже в том случае, когда слоган в совокупности с именем бренда является единственным элементом рекламного сообщения. Такая ситуация — высший критерий оценки рекламной фразы. Если слоган сможет «выжить» в столь экстремальной обстановке, то он и подавно будет иметь успех в сочетании с другими элементами рекламного сообщения [4].

Удачный рекламный слоган должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду, вознаграждение [5]. Хороший слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки (использование рифмы при этом — достаточно спорный вопрос в литературе).

Одной из проблем при создании слоганов является адаптация его с иностранного языка. Распространенная ситуация: в международных агентствах большинство принимающих решения людей не говорит по-русски. Возникает парадокс: сначала слоган адаптируют для русского языка, а затем для оценки результата переводят обратно с русского, например, на английский. После чего убеждают иностранных коллег, что эта «вторая производная» и есть отличный слоган. Вот почему сейчас в большинстве компаний работают русскоязычные менеджеры и копирайтеры, которые пользуются доверием руководства. Проблема чаще всего заключается в том, что невозможно точно перевести слоган с одного языка на другой, например, «Just Do It» или «Жевать не переживать». Единственный путь в таком случае — адаптация, так появился слоган «Бриллианты не тускнеют» (в оригинале — «Diamonds Are Forever») [3].

Помимо ляпов в переводе рекламных текстов очень часто встречается неверный подход к проработке маркетинговой и художественной составляющей слогана.

Так упоминание в некоторых случаях страны-производителя является лишним, ничего не добавляя к достоинствам товара, а возможно и вводя в заблуждение: «Chaka» — прекрасные орешки из Голландии». Кому из россиян Голландия представляется страной, где произрастают орехи? Скорее речь должна идти о тюльпанах.

Слоган в рекламе напитка Mountain Dew «Сделай Dew» звучит неубедительно, особенно после диалога: «Не люблю кошек! — Ты просто не умеешь их готовить». Что этим хотят сказать герои? После того как выпьешь Dew, сможешь без труда готовить кошек?!

Слоган Колы «Попробуй отказаться» звучит угрожающе. Потребитель, скорее всего, предпочтет держаться подальше от этого напитка, а то вдруг потом не понравится.

Подобных примеров масса. Странность ситуации в том, что маркетологи таких крупных компаний не продумывают подобных ситуаций и не учитывают языковых тонкостей.

Таким образом, при подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание следует обратить на перевод рекламного призыва или брэнда. Все чаще таким компаниям требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран.

Без помощи специалиста-языковеда не всегда удастся предугадать, как в данном регионе будет воспринят тот или иной рекламный посыл. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный слоган почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае слоган теряет смысл и силу воздействия. Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах.

Поэтому при переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

#### Библиографический список

1. Ерофеева Е. В. Французский язык. Практический курс по развитию навыков устной речи: учеб. пособие. 3-е изд., испр. Екатеринбург, 2014.
2. Ерофеева Е. В. Речевой акт оскорбления как коммуникативный ход инвективной стратегии во французском дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11-2(29). С. 96–98.
3. Соколова О. Л. Вещественные существительные в русском и французском языках: исторический обзор // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация, дискурс травелога: материалы XVIII науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2017. С. 74–79.
4. Макарова Е. Н. Фокус английской фразы и лингвистические средства // Иностранные языки и литература в международном образовательном пространстве: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 235–239.
5. Шемякина Е. А. Трудности перевода рекламных текстов // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: материалы IX Междунар. науч.-метод. конф. (Тюмень, 26 апреля 2018 г.). Тюмень: ТИУ, 2018. С. 378–381.

## **Актуальность межкультурной коммуникативной компетентности в обучении деловому английскому языку**

Межкультурная компетентность является одной из ключевых способностей, позволяющих студентам отвечать требованиям современного общества, основанного главным образом на информации и знаниях. Она помогает развивать критическую осведомленность и навыки межкультурного общения, которые необходимы им для понимания и преодоления культурного разнообразия.

**Ключевые слова:** коммуникация; межкультурная компетенция; эффективный международный спикер; социальная идентичность.

В современной педагогике межкультурная коммуникативная компетенция представляет собой сложное понятие, определяемое как способность обучающихся обеспечивать общее понимание людьми разных социальных идентичностей и их способность взаимодействовать с людьми как сложными людьми с несколькими идентичностями и собственной индивидуальностью. Другими словами, межкультурная компетентность — это понимание и взаимодействие с людьми, принадлежащими к разным культурам. Компонентами межкультурной компетенции являются знания, навыки и установки, дополняемые ценностями, которые человек имеет в силу своей принадлежности к ряду социальных групп. Эти ценности являются частью социальной идентичности<sup>1</sup>.

Следуя Байраму в определении компонентов межкультурной компетенции, именно социальные установки представляют собой фундаментальный аспект межкультурной компетенции. Международный спикер открыт для других культур, принимает другие культуры и готов открывать для себя набор ценностей и убеждений других людей<sup>2</sup>. Самое главное, эффективный международный спикер имеет возможность взглянуть на себя со стороны. Еще одним важным компонентом межкультурной компетенции являются знания о том, как взаимодействуют социальные группы из различных культур. Знание включает в себя в основном два измерения: знание социальных процессов и знание иллюстраций этих процессов и продуктов; последнее включает в себя знание о том, как другие люди могут воспринимать вас, а также некоторые знания о других людях<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Byram M., Nichols A., Stevens D. *Developing Intercultural Competence in Practice*. Clevedon: Multilingual Matters, 2001. P. 26.

<sup>2</sup> Ibid. P. 31.

<sup>3</sup> Ibid. P. 38.

Для формирования межкультурной коммуникативной компетенции у студентов бизнес-курсов не менее важно учитывать тот факт, что для эффективный международный спикер должен иметь способность размышлять о своем собственном наборе ценностей и о том, как они влияют при оценке ценностей других людей<sup>1</sup>. Роль учителя состоит в том, чтобы помочь учащимся осознать отношения между их собственной культурой и другими культурами, повысить их интерес к тому, чтобы узнать больше о других и, самое главное, иметь возможность размышлять о себе и культуре, к которой они принадлежат, с точки зрения других людей<sup>2</sup>. Таким образом, расширение межкультурного пространства в обучении языку призвано дать учащимся межкультурную компетентность, а также языковую компетентность; подготовить их к взаимодействию с людьми других культур; дать им возможность понимать и принимать людей из других культур как индивидуумов с другими отличающимся мировоззрением, ценностями и поведением; и помочь им увидеть, что такое взаимодействие является обогащающим опытом. Другими словами, роль учителя заключается, с одной стороны, в развитии навыков, установок и осознании ценностей, а с другой стороны, в информировании учащихся о конкретной стране и ее культуре или о разных странах и культуре(культурах), к которым они принадлежат. Он / она может сделать это путем разработки мероприятий, которые дают студентам возможность обсудить и обсудить целевую культуру и сделать выводы. Они могут делать это в рамках моделирования и ролевых игр или в рамках других мероприятий, основанных на задачах. Важную роль в проектировании данного вида деятельности играют аутентичные материалы, которые предлагают студентам необходимую достоверную информацию о целевой культуре в печатном, аудио или видео-формате. Естественно, подход к этим материалам всегда критичен<sup>3</sup>.

Подводя итог, следует отметить, что роль преподавателя заключается в том, чтобы предоставить учащимся правильный тип материала и разработать соответствующие мероприятия, с тем чтобы побудить их выразить свое собственное мнение, сравнить целевой язык со своим собственным, установить различия и сходства и сделать соответствующие выводы из их обсуждений. Преподаватель не должен навязывать свои взгляды и опыт,

---

<sup>1</sup> Fellmann G. Teaching intercultural communicative competence in business. URL: <https://docplayer.net/13251547-Teaching-intercultural-communicative-competence-in-business-classes.html>.

<sup>2</sup> Kramsch C. The Cultural Component of Language Teaching. URL: <https://docslide.net/documents/kramsch-the-cultural-component-of-language-teaching1.html>.

<sup>3</sup> Ibid.

а только способствовать взаимодействию студентов и устанавливать правила для дискуссий и дебатов, такие как поочередность выступления, активное слушание, недопущение дискриминационных замечаний, выражение уважения к собеседнику, употребление фраз вежливости. В этом новом ракурсе преподаватель языка играет роль катализатора в процессе приобретения критической межкультурной коммуникативной компетенции.

Международные деловые отношения расширяются, создаются все больше совместных предприятий, увеличивается количество мультикультурных команд и, как следствие, стандарты качества в международном сотрудничестве становятся все выше. В бизнесе межкультурная коммуникативная компетенция рассматривается как необходимая компетенция в конфликтных ситуациях, то есть в разрешении разногласий между культурами, которые основаны на различных подходах людей к решению споров. Люди из разных культур подходят к конфликтам определенным образом. Вот почему, когда мы учим, например, переговорам, помимо необходимого языка, который мы предоставляем нашим студентам, мы также должны информировать их о некоторых культурных стандартах, которые они должны иметь в виду при переговорах с культурно разными людьми. Если привести только два примера, то американские культурные стандарты состоят из: индивидуализма, расслабленности, социального признания, минимизации межличностной дистанции, ориентации на достижение и ориентации на действие в отличие от немецких культурных стандартов: ориентация на задачу, ориентация на правило, прямолинейность/искренность, дифференциация межличностного контакта, уважение к иерархии/авторитету, планирование времени<sup>1</sup>.

В заключение следует отметить, что обучение межкультурной коммуникативной компетентности является одним из ключевых аспектов обучения иностранному языку, и роль преподавателя заключается в том, чтобы посредством различных видов деятельности облегчить доступ студентов к другим культурам и, что не менее важно, помочь студентам обнаружить и заново открыть свою идентичность как значимых и ценных представителей собственной культуры.

---

<sup>1</sup> Linn Van Dyne, Soon Ang, Mei Ling Tan. Cultural Intelligence. URL: <https://culturalq.com/wp-content/uploads/2017/04/Van-Dyne-et-al-CQ-Bibliography-Ox>.



## **Особенности функционирования «модных» неологизмов в английском языке в сфере экономики: лингвистическая статистика**

Анализируются особенности функционирования «модных» неологизмов в английском языке, еще не получивших лексикографического отражения и закрепления в толковых словарях, но вошедших в активное употребление в период с 2012 по 2018 г. в связи с потребностью обозначения новых реалий в сфере экономики.

**Ключевые слова:** «модные» неологизмы; лексические инновации; межкультурная коммуникация; коммуникативная практика; экономика.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена тем, что в силу нестабильности и неопределенности статуса «модного» неологизма, методов его сбора и условий его регистрации, данный феномен еще не получил достаточно полного освещения в научной литературе [2]; более того, на данный момент многие учебные пособия и лексикографические словари содержат устаревшие данные, в то время как множество недавно образованных неологизмов, вошедших в язык, остаются незафиксированными [1]. Данное исследование сможет в некоторой мере восполнить этот пробел.

В английском языке «модные» неологизмы получили название «buzzwords» (англ. buzz — привлекать внимание, повышенный интерес). Macmillan English Dictionary содержит следующее определение: buzzword NOUN [COUNTABLE] /'bʌz,wɜ:(r)d/ a word that has become very popular, especially a word relating to a particular activity or subject (слово, ставшее очень популярным, особенно относящееся к определенному виду или сфере деятельности).

Материалом исследования послужил архив неологизмов сайта [www.macmillandictionaries.com](http://www.macmillandictionaries.com)<sup>1</sup>, представляющий собой глоссарий «модных слов», каждое из которых в тот или иной момент было признано «словом недели», и отражающий современное состояние английского языка. Для изучения были отобраны 211 ключевых лексических единиц (всего 312 слов).

Анализ «модных» неологизмов проводился с использованием статистических методов группировки данных [4], позволяющих классифицировать отобранные лексические единицы по различным основаниям.

---

<sup>1</sup> Macmillan Dictionary. URL: <http://macmillandictionary.com/buzzword>.

Первый этап исследования заключался в выявлении наиболее распространенных сфер употребления «модных» неологизмов. Отобранные лексические единицы были классифицированы по тематическому принципу, в результате чего было выделено 15 лексико-семантических полей: информационные и коммуникационные технологии и интернет (22,11 %); люди и общество (21,47 %); бизнес, финансы и экономика (12,82 %); здоровье, медицина и спорт (8,65 %); природа и окружающая среда (5,44 %); СМИ, ТВ и развлечения (5,12 %); политика (4,16 %); музыка, искусство и литература (4,16 %); еда (3,84 %); мода и одежда (2,83 %); право (2,83 %); образование и обучение (2,56 %); наука (1,92 %); дом и жилище (1,28 %); языки и межкультурная коммуникация (0,64 %).

Второй этап исследования заключался в определении количественной динамики появления «модных» неологизмов в английском языке. Исследуемые лексические единицы были сгруппированы по дате их появления (рис. 1).

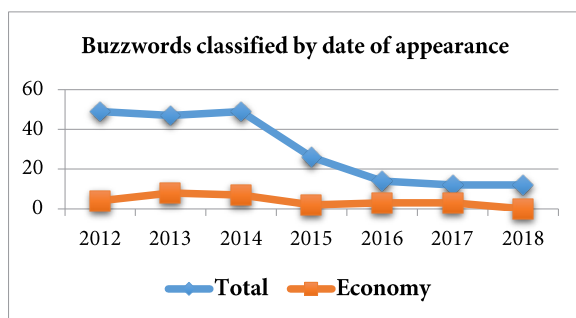


Рис. 1. Динамика появления «модных» неологизмов

Третий этап исследования заключался в выявлении частей речи, составляющих основную массу исследуемых лексических единиц. Из 312 анализируемых «модных» неологизмов 239 (76,6 %) составляют имена существительные или словосочетания, имеющие в своем составе существительные; 41 словарная единица (13,14 %) относится к глаголам; 28 лексических единиц (8,97 %) являются прилагательными; и всего 2 единицы (0,64 %) относятся к наречиям. В сфере экономики наблюдается схожая картина в отношении распределения лексических единиц по частям речи: 31 (77,5 %) составляют имена существительные или словосочетания, имеющие в своем составе существительные; по 4 словарных единицы (10 %) относятся к глаголам и прилагательными; и всего 1 единица (2,5 %) относится к наречиям.

Четвертый этап исследования заключался в выявлении наиболее продуктивного способа словообразования «модных» неологизмов [3; 5] (рис. 2).

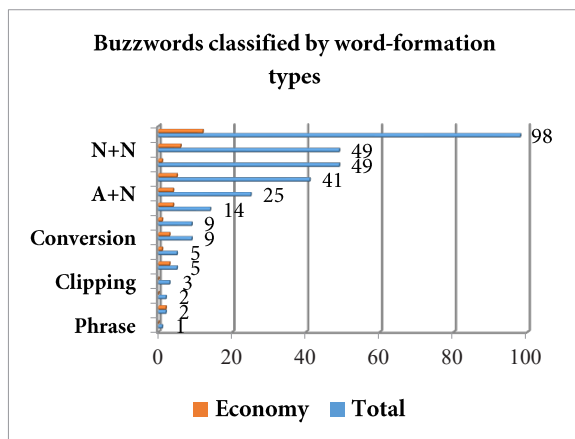


Рис. 2. Классификация «модных» неологизмов по способам словообразования

Таким образом, в рамках собранного материала количество лексических единиц в сфере экономики составляет 12,82 %; в целом к концу периода 2012–2018 гг. наблюдается динамика снижения появления «модных» неологизмов в английском языке; отличительной особенностью новых слов является их принадлежность только к знаменательным частям речи, из которых наиболее многочисленную группу составляют существительные; наиболее продуктивным способом словообразования «модных» неологизмов является контаминация (blending).

#### Библиографический список

1. Андриевских С. С., Бороненкова Н. Л., Дроздова И. Б. BUZZWORDS — новая тенденция в образовании неологизмов в английском языке // Лингвометодические чтения «Диалог цивилизаций в евразийском пространстве»: материалы Междунар. науч.-метод. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. С. 188–191.
2. Барсукова Е. А. Неологизмы английского языка как отражение социально-экономических преобразований в Великобритании // Россия и Запад: диалог культур. 2014. № 6. С. 1–15.
3. Гурьянова О. А. О роли изучения способов словообразования иностранного языка (на материале английской терминологии телевидения) // Омские социально-гуманитарные чтения — 2015. Омск: ОГТУ, 2015. С. 367–372.

4. Караулова Н.М., Сорокина О.Н. Сводка и группировка статистических данных. Волгоград, 2016.

5. Plag I. Word-Formation in English. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

*Е. В. Ерофеева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

## **Способы перевода русских реалий на французский и испанский языки**

Рассматриваются способы перевода русских реалий на французский и испанский языки в романе А. Марининой «Украденный сон», выявлены закономерности при выборе способа перевода реалий. Представлена классификация реалий из указанного произведения, проведен сопоставительный анализ французских и испанских вариантов перевода, их частотности.

**Ключевые слова:** русские реалии; детективный жанр А. Марининой; способы и закономерности перевода.

Предлагаемое исследование было посвящено изучению способов передачи русских реалий на французский и испанский языки на примере перевода романа А. Марининой «Украденный сон». Остросюжетное содержание произведений А. Марининой, заставляющее читать их тысячи людей в России и за рубежом, тесно связаны с современной российской действительностью (с политическими, социальными и прочими процессами, происходящими в нашей стране последние 25 лет), а также социалистическим прошлым нашего государства, и поэтому в ее произведениях достаточно часто используются русские реалии<sup>1</sup>.

Слова-реалии являются своеобразной и вместе с тем довольно сложной и неоднозначной лексической категорией любого языка, поскольку они обозначают предметы, объекты и явления, характерные лишь для определенного народа и являются носителями национального и исторического колорита. Проблема реалий стала объектом изучения многих лингвистов, таких как Л. С. Бархударов [1], М. Л. Вайсбурд, В. С. Виноградов [2], С. Я. Влахов и С. Б. Флорин, Г. Д. Томахин, А. Д. Швейцер, В. Е. Щетинкин и др. Но сегодня все еще не существует единого мнения о том, какие слова следует относить к этому классу лексических единиц.

Под реалиями в данном исследовании мы понимаем слова (и словосочетания), называющие объекты и явления, характерные для жизни одного народа и чуждые другому, требующие особого подхода при переводе в силу того, что не имеют точных соответствий в других языках.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт А. Марининой. URL: <http://marinina.ru>.

В романе А. Марининой «Украденный сон» [6] нами было найдено 137 русских реалий. Для их семантизации была взята за основу классификация реалий по предметному признаку С. Я. Влахова и С. Б. Флорина [3].

Классифицировав русские реалии по предметному признаку, мы установили, что большинство из них (81) относятся к общественно-политическим реалиям, широко представлены этнографические реалии (52), а географические реалии представлены мало (4). На наш взгляд, это связано с жанром источника исследовательского материала — детектив, события которого связаны с политикой (подробнее: [4]).

В ходе данного исследования перечислены и подробно рассмотрены наиболее часто употребляющиеся способы, которые применимы при переводе основной массы реалий. Однако вследствие разнообразия этих языковых единиц и их индивидуальных особенностей, приемы передачи реалий в язык перевода могут видоизменяться и соприкасаться друг с другом. Поэтому в процессе анализа способов перевода русских реалий романа А. Марининой «Украденный сон» на французский и испанский языки, помимо способов передачи реалий, описанных в научной литературе, нами были выявлены также особые случаи перевода реалий (подробнее: [5]).

Для изучения способов перевода указанных реалий мы обратились к французской версии романа («Le cauchemar», переводчики П. Лоран и Г. Акерман<sup>1</sup>), в которой обнаружили 150 вариантов перевода 137 русских реалий и к испанской («El Sueño robado», переводчик Е. Пантелеева<sup>2</sup>), из которой выбрали 141 вариант перевода. Некоторые реалии (13 единиц во французском варианте и 4 единицы в испанском) переводятся на страницах романа двумя разными способами. Во французском языке эти реалии в преобладающем большинстве относятся к общественно-политическим, а в испанском к бытовым реалиям.

Способы передачи реалий совпадают в двух версиях, чаще всего, при переводе классических русских реалий (борщ, Госдума, самовар) и некоторых реалий-советизмов (перестройка, пионер, КГБ), известных читателям переводов и зафиксированных в иноязычных словарях. Несмотря на это, в целом, количество использования того или иного способа перевода совпадает в обоих языках.

По частотности употребления различных приемов передачи слов-реалий на французский язык и испанский языки чаще всего используется функциональный аналог, далее следуют калькирование, описательный

---

<sup>1</sup> Marinina Alexandra. *Le cauchemar*. Traduit du russe par Galia Ackerman et Pierre Lorrain. Editions du seuil. 27, rue Jacob, Paris 6-e, 2004.

<sup>2</sup> Marinina Alexandra. *El Sueño robado*. URL: <http://royallib.ru>.

перевод и транскрипция. Это те способы, при которых более или менее полно сохраняется национальный колорит подлинника.

Немалую долю в исследуемом материале занимают комбинированные способы перевода (15 % во ФЯ и 12 % в ИЯ), среди которых преобладают: транскрипция + описательный перевод, калькирование + описательный перевод, калькирование + комментарий переводчика, в результате чего переводчикам удалось одновременно передать читателю и национальную окраску, и значение русской реалии.

В результате проделанной работы был выявлен ряд закономерностей перевода реалий, свойственных обоим языкам:

1) транскрипция сохраняет высокую частотность при передаче реалий быта, обозначающих жилище, имущество, пищу, напитки, одежду, внешний вид; денежных единиц; общественно-политических реалий, обозначающих названия политических организаций и социальных учреждений;

2) транскрипция часто совмещается с описательным переводом или комментарием переводчика. Такими способами переданы реалии, которые, по мнению переводчика, могли бы вызвать затруднения у читателя. Эти реалии представляют собой реалии быта, трудовой и общественно-политической жизни, а также названия географических объектов, связанных с человеческой деятельностью;

3) калькирование — способ передачи реалий, который используется переводчиками обоих языков практически во всех категориях реалий. Наиболее часто при помощи этого способа передаются реалии общественно-политической жизни, выражающие социальные явления, звания, учреждения;

4) родовидовая замена чаще используется при передаче общественно-политических реалий, называющих учреждения и общественные организации;

5) перевод функциональным аналогом широко используется при передаче реалий быта, труда, фольклора, обычаев, ритуалов, а также реалий общественно-политической жизни;

6) реалии искусства и культуры кроме функционального аналога передаются также при помощи описательного перевода и калькирования с комментарием переводчика.

#### Библиографический список

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975.
2. Виноградов В. С. Перевод: общие и лексические вопросы. М.: Университет, 2006.
3. Влахов С. Я., Флорин С. Б. Непереводимое в переводе. М.: ВШ, 1986.

4. Ерофеева Е.В. Сопоставительный анализ способов передачи русских реалий на французский и испанский языки // Филологический класс. 2018. № 2(52). С. 102–108.

5. Ерофеева Е.В. Русские реалии в испаноязычной версии политического детектива А. Марининой «Украденный сон» // Политическая лингвистика. 2018. № 6(72). С. 93–100.

6. Маринина А.Б. Украденный сон. М.: Эксмо, 2007.

*М. В. Зонова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

## **Проблемы межкультурного общения преподавателя и иностранных студентов в вузе**

В связи с увеличением численности иностранных студентов в российских вузах на преподавателей возложена задача по их адаптации: знакомство с местной культурой и обычаями, требованиями, предъявляемыми к ним вузом и социальной средой. Для успешного взаимодействия преподаватель должен уметь преодолевать коммуникационные барьеры и обладать навыками межкультурного взаимодействия. В статье описан ряд трудностей, которые возникают в ходе общения между преподавателями и иностранными студентами в высших учебных заведениях.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; экспорт образования; коммуникационные барьеры; вербальное (невербальное) общение; культурные особенности.

Сфера высшего образования наиболее подвержена процессам глобализации, под влиянием которой наблюдаются изменения всемирного рынка образовательных услуг, его структуры, географии, состава основных действующих лиц. Наряду с традиционными товарами и услугами, экспортируемыми Россией (минеральные ресурсы, топливо, металлопродукция и т. д.), роль экспорта образования стала расти. Этой тенденции есть несколько причин. Самой очевидной является экономическая составляющая. По данным ВШЭ ежегодный доход от экспорта образовательных услуг Российской Федерацией составляет менее 1 млрд долл. в год (для сравнения Австралия при таком же количестве студентов зарабатывает до 18 млрд долл.), что означает широкий потенциал деятельности для преодоления отставания от стран-лидеров<sup>1</sup>. Во-вторых, на образование, особенно университетское, возложена роль «мягкой силы»: за счет распространения за рубежом русского языка, достижений отечественной науки и культуры, а также российских ценностей [1].

В связи с потребностью повышения привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг Правительством Российской Федерации был утвержден

---

<sup>1</sup> 12 решений для нового образования. URL: <https://hse.ru/twelve/part10>.

приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования». В результате реализации проекта количество иностранных студентов, которые обучаются по очной форме в российских вузах, должно вырасти с 220 тыс. человек в 2017 г. до 710 тыс. в 2025 г., а количество иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций — с 1 млн 100 тыс. человек до 3 млн 500 тыс. Человек<sup>1</sup>. Эти данные говорят о том, что количество иностранных студентов в российских вузах будет неуклонно увеличиваться, что в свою очередь потребует от преподавательского состава понимать, принимать и уважительно относиться к традициям и культуре других народов и наций. Общение между преподавателем и иностранными студентами как представителями разных культур может столкнуться с так называемыми «коммуникативными барьерами». Препятствия на пути адекватной передачи информации между собеседниками можно разделить на три типа: понимание, социо-культурные отличия и отношения.

Барьеры понимания включают в себя фонетическое непонимание, которое может быть порождено невыразительной речью, речью-скачком или речью с большим количеством звуков-паразитов. Использование специальной терминологии, речь с акцентом также являются фонетическими барьерами непонимания. В качестве семантического барьера можно привести пример наличия во всех языках явления полисемии — многозначности, наличие у слова (единицы языка) двух или более взаимосвязанных и исторически обусловленных значений. Так, русское слово «идти» имеет 26 свободных значений и 14 фразеологических, а английское слово to run 645 значений. Стилистические барьеры обычно возникают при несоответствии стиля речи говорящего и ситуации общения или стиля речи и состояния того, кто в данный момент слушает. Логический барьер возникает в тех случаях, когда логика рассуждения слишком сложна для восприятия, противоречит присущей манере доказательства, либо кажется не верной [2, с. 58].

Не менее важными являются различия невербального общения. К невербальной коммуникации относят жесты, мимику, пантомимику, телесные позы, телесный и визуальный контакт. Невербальные символы часто могут противоречить смыслу передаваемых сообщений. Так, человек, воспринимая сообщения, 55 % внимания концентрирует на выражении лица, жестах, позах, 38 % — на модуляции и интонации, 7 % — на смысле

---

<sup>1</sup> Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам (протокол от 30 мая 2017 г. № 6). URL: <http://government.ru/news/28013>.



слов [3]. Таким образом, преподавателю нужно добиваться, чтобы невербальные символы соответствовали сообщаемой идее.

К социально-культурным барьерам, которые возможны между преподавателем и иностранным студентом можно отнести социальные, религиозные, гендерные и политические барьеры. В связи с тем, что поток студентов из Африканских стран в российские вузы увеличивается с каждым годом, в качестве примера приведем опыт работы со студентами из таких стран как Нигерии, Ганы, Кот-д'Ивуар и т. д. Прежде всего, нужно отметить, что студенты-африканцы условно делятся на «англоговорящих» и «франкоговорящих». Первые склонны к более медленному обучению, усвоению новых понятий, мечтательностью, вторые — более открыты, контактны, склонны к тревожности и к недостатку самоконтроля. Второй важный фактор — из какой именно африканской страны прибыли студенты. Студенты из Нигерии значительно будут отличаться от студентов из Ганы, что, возможно, обусловлено разным социально-экономическим статусом этих стран на Африканском континенте. Нигерийцы более самоуверенны, с завышенной самооценкой, способны отстаивать свои права, эмоционально вспыльчивы и порой не сдержанны. Ганцы доброжелательны, уравновешенны, самокритичны и законопослушны.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на преподавателя вуза, помимо его основной задачи — дать знания, научить тем профессиональным компетенциям, которые требуются по ФГОС ВО, ложится задача помочь иностранным студентам адаптироваться в новых условиях, влиться в коллектив, стать частью студенческой семьи, познакомить их с местной культурой и традициями. От знаний характерных особенностей (национальных, религиозных, культурных, социально-психологических) иностранных студентов и уровня владения преподавателем навыками межкультурной коммуникации зависит интерес к учебе, вовлеченность во внеучебные мероприятия, желание остаться и продолжить учебу (карьеру).

#### Библиографический список

1. Nye J. S. Jr. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. 1st ed. N. Y.: Public Affairs, 2004
2. Битянова М. Р. *Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: учеб. пособие*. М.: Эксмо-Пресс, 2001.
3. Mehrabian A., Wiener M. *Decoding of Inconsistent Communications // Journal of Personality and Social Psychology*. 1967. Vol. 6(1). P. 109–114.

## Особенности делового (бюрократического) немецкого языка

В статье уделяется внимание истории возникновения бюрократического немецкого языка, выделяются трудности, возникающие при составлении деловых писем. Описывается метод упрощения канцелярского языка, приводятся способы адаптации официальных документов.

**Ключевые слова:** бюрократия; чиновник; ведомство; канцелярский язык; официальный документ; доступный деловой язык; социальные службы.

Бюрократический немецкий язык является особым языком. Трудности в составлении и переводе официальных документов возникают не только у переселенцев или мигрантов в Германию, но и у носителей языка. Иногда приходится оформлять такие абсурдные документы, как например, «Подтверждение о пересечении границы», «Подтверждение возможности вступления в брак», сдавать экзамен для получения Свидетельства на право грести веслами или Свидетельства на право ловить рыбу.

В настоящее время по числу правил и регламентаций и необходимости их выполнения Германия занимает, пожалуй, одно из первых мест в Европе. Начало немецкой бюрократии положил в XVIII веке прусский король Фридрих Вильгельм I, который из-за любви к солдатской дисциплине создал университеты для подготовки бюрократов. Своего совершенства бюрократия достигла при Фридрихе II Великом<sup>1</sup>.

В Германии деятельность и статус чиновника (государственного служащего) регламентируется специальным федеральным законом о чиновниках с 1953 г. Закон определяет принципы назначения чиновника, его продвижение по службе, права, обязанности и условия, которые чиновник обязан соблюдать. В ФРГ насчитывается около двух миллионов чиновников. Они имеют привилегии от государства: хорошо оплачиваемую работу, стабильные оклады, множество льгот, достойную пенсию, гарантию трудоустройства, защиту от увольнения. Исходя из вышесказанного, можно понять, почему чиновник дорожит своей работой, добросовестно выполняет и старается не нарушать должностные инструкции, проникнувшись симпатией к кому-либо из граждан. От чиновника зависит многое, так как немецкие законы и предписания регламентируют ситуацию в самом общем смысле, а отдельные детали отдаются на откуп нижестоящих инстанций, решение принимает чиновник в пределах своей компетенции. Он может одному иммигранту разрешить переезд в другую

---

<sup>1</sup> Горелик В. Немецкий язык бюрократии: важные слова и фразы. URL: <http://aguidegermany.com/?p=3240>.

федеральную землю, а второму нет, основываясь на один и тот же параграф закона о гражданстве<sup>1</sup>. И будет прав. Залог успеха зависит также от формы обсуждения возникшей проблемы. Ее следует излагать в письменной форме и требовать также письменного ответа, так как устное заявление не имеет юридической силы, оно нигде не фиксируется, и трудно будет что-либо доказать. Немцы — народ дотошный, поэтому и документы должны быть составлены по всем канонам<sup>2</sup>. В чем причина сложности канцелярского немецкого языка? Вероятно, трудность заключается в его актуальности, так как речь в документах идет о таких темах, как деньги, штрафы, заболевания, трудоустройство, и, поэтому, чтобы письма были составлены юридически верно, при их составлении ориентируются на стиль изложения текстов законов или свода правил.

Типичными трудностями для бюрократического немецкого языка являются устаревшие, вышедшие из повседневного обихода слова, пассивные конструкции, абстрактные понятия, сложные существительные, состоящие из двух и более слов, длинные и сложные предложения и сокращения. Вот как звучит фраза, сказанная еще римским императором Веспасианом 2000 лет тому назад, «Деньги не пахнут» на бюрократическом языке «Обоняние артефактов, размещенных в качестве платежного средства, в настоящее время не существует» [1]. Чтобы не возникало трудностей при оформлении и понимании содержания официальных документов, необходимо упрощать язык бюрократии, делать его доступнее.

Метод упрощения делового немецкого языка был предложен лингвистом Мансуром Исмаилом, сирийцем, живущим в Германии 13 лет и столкнувшимся с проблемами бюрократического языка. Исмаил переделывает документы и брошюры на доступный язык, организует мастер-классы по изучению такого языка. Для упрощения делового языка можно воспользоваться следующими советами: пассивные конструкции заменять конструкцией с неопределенно-личным местоимением *man* [2]. Главное предложение ставить перед придаточным предложением, обращать внимание на сокращения, например: *i.A. — im Auftrag/* по поручению, на профессиональные слова, стоящие в конце сложного слова и помогающие понять информацию: *der Leistungsbescheid* — сообщение ведомства о том, сколько Вы получите денег (например, деньги по безработице) [1].

Мансур Исмаил уверен, что в ближайшее время доступный деловой язык станет более востребованным. Пока это не произойдет, люди,

---

<sup>1</sup> Горелик В. Особенности национальной бюрократии в Германии. URL: [https://vk.com/wall-27211409\\_400643](https://vk.com/wall-27211409_400643).

<sup>2</sup> Myshasty. Бюрократическая машина Германии. URL: <http://aguidegermany.com/?p=3240>.

изучающие немецкий язык, будут сталкиваться с трудностями, и тратить много времени. Некоторые игнорируют официальные письма, которые приходят только один раз. Однако это рискованно. Если ведомство требовало в первом письме денег, то его игнорирование может в дальнейшем обойтись дороже. Для понимания необходимой информации можно обратиться к людям, которые хорошо ориентируются в деловой корреспонденции. Такую помощь безвозмездно оказывает, например, организация евангелистской церкви в Гамбурге. Среди ее клиентов есть и люди, изучающие немецкий язык, и также носители языка. Беженцев в Германии всегда опекает государственный переводчик, переселенцы из России могут воспользоваться услугами переводчика из числа земляков или членов русскоязычной общины. Главное — не иметь комплексов, не бояться обратиться за помощью, достаточно начать свой разговор с извинения и сказать, что не все понятно. Важно быть дружелюбным, чаще улыбаться, избегать иронии, так как она может быть воспринята немцами как сарказм или издевательство.

#### Библиографический список

1. Horst G. Geht es auch einfacher? Deutsch perfekt. 10/2018. S. 37–40.
2. Wichmann A. Du oder Sie? Deutsch perfekt. 2/2019. S. 12–14.

*Е. С. Ивукина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Межкультурная коммуникация как значимая компонента индустрии туризма**

Рассматривается понятие межкультурной коммуникации в туриндустрии в контексте ее содержания, организационного принципа, факторов и критериев, влияющих на качество турпродуктов. Особое внимание уделяется анализу профессиональной компетенции специалиста в сфере туризма.

**Ключевые слова:** межкультурная среда; контактный и неконтактный туристский персонал; этнокультурная идентичность; туроператоры; турпродукт.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью рассмотрения туризма в целом и межкультурной коммуникации как его составляющей с позиций социокультурологического подхода, что позволяет дать всестороннюю оценку процесса расширения туристской деятельности и ее воздействие на социальную и культурную сферу, экологию, внешнеэкономическую деятельность и международные отношения. Это связано с тем, что в условиях глобализации туризм из преимущественно экономического явления превратился в социокультурный феномен, который обусловлен адаптацией и ассимиляцией языков, терминов, понятий, особенностей

разных бизнес-культур, определяющих социокультурные интеракции. Объектом исследования является межкультурная коммуникация как разновидность социокультурной сферы индустрии туризма в условиях глобализации. Предмет исследования связан с рассмотрением межкультурной коммуникации как доминанты международной туристской деятельности.

Многие экономисты рассматривают туризм как систему, в которой главным ядром является межкультурная коммуникация [1; 3; 5]. С одной стороны, туристская деятельность невозможна без сохранения уникальности отдельной культуры и ее носителей. В то же время, любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение.

Таким образом, туристская активность оказывается многоцелевым социальным механизмом конструирования познавательной и поведенческой стратегии участников туристских процессов и социокультурного пространства.

Межкультурная коммуникация обусловлена целым рядом факторов и реалий межкультурной среды, включая ценности, модели поведения, социальную структуру, практику ведения туристского бизнеса в разных сообществах с учетом культурной среды, вербальных и невербальных форм коммуникации, личных, производственных и деловых отношений в различных социальных контекстах [6; 7].

Межкультурную коммуникацию следует рассматривать как 1) саму деятельность, 2) условие и организационный принцип этой деятельности, 3) фактор и критерий качества турпродуктов, 4) профессионально значимое качество и компетенцию специалиста в сфере туризма и 5) обязательный компонент содержания профессионального туристского образования.

На наш взгляд, наибольший интерес представляет рассмотрение межкультурной коммуникации как инвариантной и вариативной составляющей компетенции специалиста в сфере туризма. Это означает, что требования, предъявляемые к коммуникативной компетенции различны для контактного и неконтактного туристского персонала.

Как известно, контактный персонал обеспечивает организационные и коммунально-бытовые услуги наряду с услугами, связанными с транспортировкой, размещением и питанием как отечественных, так и иностранных туристов. В свою очередь, контактный персонал вовлечен в предоставление социокультурных (экскурсионных) услуг.

Следует подчеркнуть, что основная нагрузка в области межкультурных коммуникаций ложится на контактный персонал принимающих турцентров (гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков, а также лиц, сопровождающих туристов). Безусловно, что квалифицированный

гид-экскурсовод или гид-переводчик должен знать маршрут и объекты показа, обладать знаниями своей культуры и культуры туристов (кросс-культурные знания), быть сведущим в сфере этики поведения, а также обладать определенными личностными качествами (психологическими и коммуникативными характеристиками).

Особые требования предъявляются к гидам-переводчикам как языковым посредникам, обеспечивающим в процессе межкультурной коммуникации преобразование исходного сообщения в такую языковую форму, которая может быть воспринята реципиентом (туристом), не владеющим языком оригинала. В условиях незнакомого для туристов лингвокультурного окружения чаще применяется адаптированный перевод, так как информация об артефактах этнокультуры, как правило, строится на незнакомых для них лингвокультурных реалиях.

Так, ученый и педагог М.Я. Блох определил десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика: внятность, понятность и стилеуместность речи, вежливость (поведенческая уместность речи), оптимальная протяженность речи, разумность (логичность), переакцентуация лиц (в центре внимания — слушающий), интерес для слушающего, а также кооперативное паралингвальное поведение и вызов на нужную реакцию [2]. Для междзыязыковой коммуникации в туризме чрезвычайно важен ситуативный контекст, т. е. обстановка, время и место, к которым относится высказывание.

В данной связи целесообразно отметить, что именно гиду-экскурсоводу или гиду-переводчику приходится решать этнолингвокультурные проблемы туристов, связанные с так называемым культурным шоком, который проявляется в дискомфорте, неуверенности, психологической дезориентации, стрессе и тревоге. Данная проблема решается посредством коммуникации и информирования туристов об основных особенностях и нормах поведения, запретах и ограничениях в той или иной стране. Как показывает практика, эстетичность культурного турпродукта в целом снизится, если об уникальных культурных объектах будет рассказано скудным языком с речевыми ошибками.

Кроме того, наиболее высокие требования в данном контексте должны предъявляться не только к контактному и неконтактному туристскому персоналу, а также к маркетологам и специалистам по туристской рекламе и общественным связям, аниматорам и сопровождающим лицам. От их межкультурной компетенции зависят многие качества турпродукта, включая такие критерии как достоверность информации, познавательность, эстетичность и новизна.

Таким образом, функционирование туристской индустрии происходит в условиях социокультурных изменений в реальности, включающей

мобильность, виртуальность, акцентирование на потребительских приоритетах (визуальное потребление ресурсов ландшафта) и эстетизированность (аттрактивность) [4]. Межкультурная коммуникация как значимая компонента индустрии туризма, пронизывает все сферы жизни рецептивного сообщества, способствуя формированию уважения, терпимости и гостеприимства по отношению к отечественным и иностранным туристам.

#### Библиографический список

1. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: Инфра-М, 1998.
2. Блох М. Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004.
3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 220.
4. Караневский П. И., Костяев Н. П., Путрик Ю. С. Найти общий терминологический язык // Туристские фирмы. 2006. № 39(7). С. 27–28.
5. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Путрик Ю. С. Стратегическое планирование развития туризма: учеб. пособие / под ред. Ю. С. Путрика. М.: МосГУ, 2006. Ч. 1.
7. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

*Ю. Н. Куркова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Аккультурация как основа межкультурной коммуникации в современном деловом пространстве**

В статье процесс аккультурации рассматривается с точки зрения обмена не только ценностями культур разных стран, участников межкультурной коммуникации, но и особенностями, относящимися к профессиональной и корпоративной культуре международных компаний.

**Ключевые слова:** аккультурация; межкультурная коммуникация; корпоративная культура; компания.

В настоящее время проведение межкультурных мероприятий — это неотъемлемая часть делового мира, дающая участникам этих встреч возможность не просто обменяться опытом с иностранными коллегами, приобрести знания в профессиональной области, но и просто насладиться общением с людьми, представляющими совершенно иную культуру, имеющими абсолютно другой образ мышления, а соответственно и манеру поведения. И чтобы такое общение было максимально эффективным, необходимо понимать, что под термином «межкультурной коммуникации»

в настоящей статье понимается не только общение людей разных национальностей, а соответственно, и разных культур, но и людей разных профессиональных областей, представляющих свою культуру общения, свои правила и обычаи поведения.

«Аккультурация» — это процесс взаимовлияния культур, при котором представители одной культуры обогащаются ценностями и традициями другой. Копируются черты и манера поведения той социальной или культурной группы, куда попадает индивидум, тем самым превращая особенности другого общества в свои собственные. Перед тем, как стать своим, человек испытывает «культурный шок» («культурную утомляемость»): нарушение психического здоровья, напряжение, тревога, вызванные проникновением чужой культуры. «Суть культурного шока — конфликт между привычными для человека ценностями, нормами, языком, повседневными практиками, свойственными для той социокультурной среды, которую он покинул, и ценностями, нормами, языком, повседневными практиками, характерными для новой иносоциокультурной среды, в которой он оказался»<sup>1</sup>.

Во время взаимодействия между участниками общения происходит взаимовлияние не только людей, но и сообществ, культур, к которым они относятся. При этом они не просто дополняют друг друга, а вступают в определенные отношения, с одной стороны, демонстрируя свою специфику, а с другой, взаимно адаптируясь и, по возможности, заимствуя только положительные черты. В настоящее время представители практически всех профессий, социальных и возрастных групп вынуждены приспосабливаться к культурным особенностям своих коллег: государственные деятели, ученые, предприниматели; учащиеся, продолжительное время живущие в другой стране и в другой культуре; работники иностранных компаний; туристы, часто выезжающие на отдых в другие страны; эмигранты и беженцы, вынужденно переехавшие на другое место жительства. Все эти люди должны не только познакомиться с культурой той страны, в которой им предстоит находиться, но и попытаться стать ее частью. Ярким примером может послужить концепция Соединенных Штатов Америки как плавильного котла культур: народы, приезжающие в эту страну смешиваются и в итоге образуется новая однородная американская культура. В настоящее время уже многие страны, а тем более крупные компании становятся такими «плавильными котлами».

---

<sup>1</sup> Игнатова И. Б., Бурыкина В. Г. Культурный шок и пути его преодоления иностранными студентами // Вестник Костромского государственного университета. 2010. № 4. Т. 16. С. 236–239.



Ранее аккультурация рассматривалась только на коллективном, групповом уровне как изменение и обогащение культуры либо всего общества, либо какой-то ее части. В данный момент исследователи склонны обращаться непосредственно к индивидууму: изменение происходит именно в индивидуальном сознании каждого члена общества, у кого-то в большей степени, у кого-то в меньшей.

Люди устраиваются на работу, занимаются поиском жилья, учебных заведений для себя или своих детей, тем самым, даже не осознавая это, включаются в новую социо-культурную группу.

Прогресс и развитие экономики не стоит на месте, и некоторые развитые компании начали использовать процесс аккультурации в своей стране как особый способ увеличения прибыли и привлечения потенциальных потребителей из среды иностранцев, прибывших на новое место жительства. Они изучают особенности их культуры, обычаев, традиций, таким образом подстраиваясь под их менталитет. Такие предприятия создают особую линейку продукции, максимально удовлетворяющую вновь воспринятым культурным тенденциям: и внешний вид товаров, и содержание практически полностью соответствуют новым чертам.

Аккультурация происходит не только при переезде человека на новое место жительства и работы, но под этим термином понимается и более широкое понятие: это приобщение к любой новой культуре — будь то национальная, профессиональная или корпоративная. Здесь человек перенимает нормы и правила поведения коллектива, в котором ему предстоит работать.

Во многих компаниях, особенно международного уровня, процесс аккультурации применяется не только для приобретения экономической прибыли, но и для социо-культурной адаптации новых сотрудников: работники, прибывшие на новое место работы, должны приобрести черты общества той культуры, в которой они будут трудиться. Это так называемая корпоративная культура, черты которой индивидуальны для каждого предприятия, и более того, порой кардинально отличаются от национальной культуры, поэтому привыкнуть к таким обстоятельствам бывает очень сложно: очень многое воспринимается двусмысленно и неоднозначно. Для того, чтобы адаптация прошла максимально легко для нового сотрудника и эффективно для компании, службы по подбору персонала проводят тренинги, способствующие введению новоиспеченного работника как в должность, так и в корпоративно-культурную среду. Первый тренинг для всех принятых на работу в Procter & Gamble, например, охватывает такие задачи, как ознакомление с основной целью компании и ее корпоративными ценностями, представление о структуре организации и месте в ней вновь принятых на работу, определение принципов

лидерства, личного профессионального роста, методов работы с заказчиками, норм поведения в компании и т. д. Новые работники Диснейленда проводят два первых рабочих дня за просмотром фильмов и прослушиванием лекций о том, как должен выглядеть и вести себя работник этой компании. Процесс специального обучения новых работников на некоторых фирмах длится до года: тестируются интеллект, умение работать в команде и т. д.<sup>1</sup> Чем реальнее условия и примеры, используемые в тренингах, тем охотнее их воспринимает обучаемый и легче их усваивает.

Таким образом, процесс аккультурации — это сложное явление, охватывающее многие стороны жизни делового человека. Помимо прямого значения обмена ценностями культур, оно предполагает еще и взаимовлияние разных сфер жизни, в том числе и профессиональной. Нужно также понимать, что это еще и двустороннее явление: не только работодатель пытается передать новоиспеченному сотруднику свои национально-культурные и корпоративные черты, но и сам работник, прибывший из другой страны или компании, меняет свое окружение: как отдельных индивидов компании, так и атмосферу предприятия в целом.

*В. Ю. Лапина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Важно ли умение слушать в межкультурной коммуникации?**

Рассматривается важность умения слушать в контексте межкультурной коммуникации. В межкультурной коммуникации говорению уделяется огромное внимание, в то время как роль активного и эффективного слушания часто недооценивается.

**Ключевые слова:** умение слушать; умение слышать; невербальное общение; межкультурная коммуникация.

Сотрудникам государственных и частных, производственных и торговых организаций все чаще приходится общаться с коллегами, партнерами, и заказчиками из других стран, и, к сожалению, далеко не всегда сторонам уверенно говорящим на иностранном языке удастся найти общий язык [1, с. 748]. С самого рождения наши родители, бабушки и дедушки, а затем, воспитатели в детском саду и учителя в школе учат нас, как нужно вести себя в разных жизненных ситуациях. Мы узнаем, какие слова можно говорить, а какие нет, какое выражение лиц наших мам означает, что они нами довольны, и что означают нахмуренные лица наших отцов. Дети

---

<sup>1</sup> Факторы, способствующие поддержанию корпоративной культуры. URL: <https://studfiles.net/preview/2789158/page:15>.

поглощают огромное количество информации, о которой просто так и не вспомнят, но которую всю свою жизнь будут использовать в различных ситуациях общения. Даже в тех случаях, когда мы не готовы разговаривать, мы передаем информацию невербально. Скрещенные на груди руки собеседника, вместе с отведенным в сторону взглядом сигнализируют нам, что человек не желает с нами общаться. Общение — это система поведения, которую мы впитываем с самых ранних лет, и хотя улыбка, выражение гнева или удивления в разных культурах похожи, многое в поведении представителей одной культуры зачастую является сложной загадкой для представителей других культур.

Достижение взаимопонимания, доверия представляются еще более сложными в межкультурном пространстве. И хотя на тему межкультурной коммуникации написано много прекрасных статей и изданы замечательные учебные пособия, внимание именно навыку слушания уделяется далеко не всегда. Коммуникация — это двусторонний процесс, и непонимание и недоразумения происходят из-за различий в подходе к слушанию у представителей разных культур. Поэтому, кроме уверенного говорения на иностранном языке для достижения коммуникативной цели необходимо и умение слушать. Как отмечают Мартин и Накаяма (Marthin, Nakayama), «Научитесь прислушиваться к собеседникам, развивать опытные знания. Слушая людей, которые рассказывают о своем опыте, Вы расширите свои взгляды на мир и узнаете о многих аспектах межкультурного общения» [2, с. 209]. Кжетил Фрезэйм отмечает, что «межкультурное общение это не просто говорение и передача информации. Ключевым здесь является понимание того, что говорит собеседник и установление контакта, консенсуса. А для этого участники должны научиться слушать [5]. Осознание говорящим того факта, что собеседник его не слушает, может привести не только к потере интереса и невозможности установления контакта, но и серьезным разногласиям [3, с. 75].

Как же научиться слушать собеседника? Студентам нашего университета придется общаться с представителями других культур не только в их дальнейшей профессиональной деятельности, они уже сейчас учатся в группах со студентами из Вьетнама, Нигерии, Ирака, Узбекистана, Azerbaijan и других стран. Во время первого занятия студентам первого курса было предложено составить перечень необходимых условий для успешного слушания и создания располагающей атмосферы общения [4, с. 78]. В свой список обязательных условий все без исключения студенты включили: установление зрительного контакта, дружелюбное выражение лица, кивание головой в знак согласия. В то время как студенты, уже познакомившиеся с одноклассниками из других стран, при составлении подобного списка не были способны однозначно ответить, какое

поведение считать правильным, и которое таким не является. На первый взгляд, наклониться к собеседнику и внимательно слушать его, смотря прямо в глаза, замечательный вариант установления контакта для представителей одних культур. При этом необходимо учитывать, что в других культурах данные действия могут быть восприняты, как посягательство на личное пространство.

Скорость нашей жизни убыстряется, и в наше время люди далеко не так терпеливы, как во времена наших предков. Мы не ждем, когда собеседник закончит фразу, потому что мы уже сформулировали свой ответ. По словам Стивена Ковэй «Основной проблемой коммуникации является то, что мы не слушаем для того, чтобы понять. Мы слушаем, чтобы ответить». При этом мы уверены, что мы можем угадать мысли собеседника, и нет необходимости слушать и понимать его, перефразировать и выделять главные мысли.

Чтобы межкультурная коммуникация была успешной, во-первых, необходимо обращать внимание не только на то, что говорит собеседник, но и как он это говорит, принимая во внимание все невербальные подсказки, такие как тон, выражение лица и положение тела. Во-вторых, во время слушания следует концентрировать внимание на обработке поступающей информации, запоминании аргументов, приводимых собеседником, выделении ключевых моментов. После того, как собеседник закончит свою речь, важно задать уточняющие вопросы, перефразировать основные утверждения с целью исключения возможного недопонимания.

В современное время, чтобы успешно общаться с представителями других культур и эффективно адаптироваться в многонациональном глобальном сообществе, нам, так же как и в детстве, необходимо научиться слушать и слышать друг друга.

#### Библиографический список

1. Гончарова Н. А. Трансформации фразеологических единиц в языке прессы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 31. С. 746–750.
2. Ерофеева Е. В. Французский язык. Практический курс по развитию навыков устной речи: учеб. пособие. 3-е изд., испр. Екатеринбург, 2014.
3. Соколова О. Л. Вещественные существительные в русском и французском языках: исторический обзор // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация, дискурс травелога: материалы XVIII науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2017. С. 74–79.
4. Шемякина Е. А. Системно-деятельностный подход в обучении иностранному языку // Актуальные проблемы теории языка и лингводидактики. 2018. С. 77–79.
5. Fretheim K. Listening to the Other. Intercultural communication in times of crisis // Journal of Intercultural Communication. 2016. Issue 42. URL: <https://immi.se/intercultural/nr42/fretheim.html>.

## Язык как инструмент адаптации в поликультурной среде

Представлены результаты анкетирования студентов из Республики Узбекистан, обучающихся в Уральском государственном экономическом университете. Определены лингвистические и культурологические характеристики узбекских учащихся, получающих высшее образование в поликультурной академической среде. Описаны их языковые стратегии, выявлено отношение узбекских студентов к значимости владения русским языком в качестве языка общения в будущей профессиональной среде.

**Ключевые слова:** межъязыковая коммуникация; межкультурная коммуникация; русский язык; узбекский язык; академическая среда.

Проблема адаптации человека в поликультурном пространстве в последние годы стоит достаточно остро. Это объясняет интерес к ней ученых разных научных школ и направлений. Межэтнические отношения, в том числе особенности социальной адаптации личности в иноязычном или полиязычном обществе рассматриваются в разных аспектах [1]. Эта проблема актуальна и для развития туристического бизнеса, поскольку туризм невозможен без межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Одним из наиболее интересных и важных вопросов является изучение влияния на успешность адаптации в многоязычной среде характеристик языковой личности. Исследование воздействия на эти процессы лингвистических факторов неразрывно связано с процессом межкультурных контактов: степень разницы культур и отношение к новой культуре влияют на преобразование монокультурного восприятия личностью окружающей социальной среды в межкультурное восприятие.

Знание иностранных языков и особенностей поведения их носителей, наряду с множеством других факторов, определяют наличие или отсутствие трудностей при вхождении в иную культуру. Освоение иностранного языка невозможно без изучения чужой культуры. Вопросы воздействия культуры на язык и влияния языка на культуру активно дискутируются в среде современных зарубежных и отечественных лингвистов и культурологов [3; 4; 6].

Академическая среда представляет для изучения с этой точки зрения особый интерес. Воспитание у русских учащихся понимания культур обучающихся в высшем учебном заведении иностранцев, а также помощь иностранным студентам в восприятии окружающего мира с точки зрения русской культуры является важной и сложной задачей [2]. Исследовательские работы в рамках данной тематики, несомненно, имеют большой практический потенциал, поскольку содержат практические рекомендации

по повышению эффективности процесса адаптации иностранных учащихся в академической поликультурной среде [5].

Количество иностранных студентов, получающих образование в российских вузах неуклонно растет. Среди иностранных студентов большинство составляют представители бывших союзных республик. Часть из них, наряду с родным, владеют русским языком. Однако, есть и такие, кто, находясь в академической среде, сталкивается с языковыми и культурными трудностями.

Изучение лингвистических и культурологических характеристик иностранных студентов, обучающихся в российском высшем учебном заведении, представляется актуальным. Его целью является определение отношения иностранных учащихся к русскому языку, степень владения им, а также знакомство иностранцев с русской культурой.

Для получения материала был использован метод анкетирования. В качестве респондентов выступили 20 представителей республики Узбекистан и обучающиеся в Уральском государственном экономическом университете. Статус русского языка в Узбекистане достаточно высок и имеет историческую традицию. Однако в последние годы отмечается снижение этого статуса в публичной сфере.

Предложенная респондентам анкета состояла из шестидесяти одного вопроса, среди которых были представлены разные его типы: закрытый вопрос, открытый вопрос, выбор из представленных вариантов и другие.

Возраст студентов, принявших участие в анкетировании составляет от 19 до 22 лет. Все респонденты являются мужчинами, родившимися в республике Узбекистан. В качестве родного языка ими был назван узбекский, свободное владение им подтвердили все студенты, принявшие участие в анкетировании. Среди других языков, которыми владеют студенты из Узбекистана, были названы русский, английский и киргизский.

Все респонденты начали изучать русский в начальной школе в Узбекистане. Для оценки владения узбекскими студентами письменной и устной русской речью была использована шкала из пяти позиций (от «очень плохо» до «свободно»). Результаты субъективной оценки своих знаний свидетельствуют, что большинство респондентов уверены, что полностью освоили навыки письменной и устной русской речи. Хотя целью исследования не являлся анализ речевых ошибок, были зарегистрированы множественные случаи нарушения нормы русского языка как в письменной, так и в устной речи респондентов, в том числе, у 80 % студентов, оценивших свое владение русским языком как свободное.

Анализ использования русского языка студентами из республики Узбекистан показал, что все они используют русский язык, находясь в среде учебного заведения. 70 % учащихся говорят только по-русски

за пределами вуза, 20 % используют в это время как русский, так и узбекский, 10 % используют для общения вне академической среды только узбекский язык.

Около 50 % респондентов осуществляют общение со своими соотечественниками на русском языке, 40 % общаются с представителями республики Узбекистан как на русском, так и на узбекском.

На вопрос о важности владения русским языком все учащиеся подтвердили необходимость владения им для будущей профессиональной деятельности в республике Узбекистан.

Обработка ответов на вопросы, связанных с русской культурой позволяет говорить о хорошем знании респондентами русского народного творчества и элементов современной российской культуры.

На вопрос о знании и использовании русских пословиц и поговорок все респонденты, кроме одного, ответили утвердительно. 4 студента написали, что знают их «очень много». В качестве примеров были приведены следующие: «Хорошо там, где нас нет», «Яблоко от яблони недалеко катится», «Одна голова хорошо, а две лучше», «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «Копейка рубль бережет», «Язык до Киева доведет», «Встречают по одежке, а провожают по уму». Респондент, который ответил на этот вопрос анкеты отрицательно, хуже других владеет русским языком, хотя время начала его изучения и количество времени овладения русским языком в начальной и средней школе этим студентом совпадают с данными по другим респондентам.

На вопрос о том, слушают ли студенты из республики Узбекистан радио на русском языке, были получены только утвердительные ответы. Ответы на вопрос о языковом предпочтении при просмотре телепередач показывают, что 20 % учащихся не смотрят телевизионные программы. 70 % из тех, кто смотрит телевизионные трансляции, предпочитают программы и фильмы на русском языке, оставшиеся 30 % — как на русском, так и на узбекском.

80 % узбекских учащихся читают художественную литературу на русском языке. Один респондент привел пример такого художественного произведения («Мастер и Маргарита»), хотя вопрос анкеты не предполагал уточнения студентами конкретных названий.

90 % студентов из республики Узбекистан поют русские песни и знают тексты некоторых из них. Три респондента привели названия музыкальных произведений, среди которых «Калинка», «Трава у дома моего», «Прощай, школа», «Миллион алых роз», «все песни Виктора Цоя».

Узбекские студенты продемонстрировали хорошее знание такого фольклорного жанра как русские сказки. Среди их персонажей многими респондентами были названы Баба-яга, Иван-царевич, Иванушка

и Колобок. 50 % опрошенных написали в качестве ответа на этот вопрос имена героев европейских сказок. В их числе Красная Шапочка, Дюймовочка, Чиполлино. К персонажам сказки у трех респондентов были приписаны и герои русских былин: Алеша Попович и Илья Муромец.

Итак, проведенный анализ показал, что учащиеся из республики Узбекистан используют русский язык как в процессе обучения, так и для общения вне академической среды. Большая часть уверена в необходимости владения русским языком для решения профессиональных задач. Все респонденты, принявшие участие в анкетировании, хорошо знакомы с отдельными элементами русской и российской культуры.

Полученные данные являются начальным этапом изучения социальной адаптации учащихся из республики Узбекистан в среде российского вуза, выявившим их лингвокультурные характеристики. Поликультурная среда российского вуза может быть использована для изучения и решения многих проблем межкультурной и межкультурной коммуникации.

#### Библиографический список

1. Арутюнян Ю. В., Дробизева Л. М. Этносоциология: пройденное и новые горизонты // Социс. 2000. № 4. С. 11–21.
2. Безюлева Г. В., Бондырева С. К., Шеламова Г. М. Толерантность в пространстве образования: учеб. пособие. М.: Изд-во Московского психол.-соц. ин-та, 2005.
3. Беляева Н. Г. Взаимодействие языка и культуры в современном поликультурном обществе // Особенности языковой подготовки экономиста будущего: материалы XIV Школы повышения квалификации преподавателей иностранных языков вузов экономического профиля (29 апреля 2013 г.). М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. С. 6–10.
4. Кокарева Е. А. Язык и культура: проблема взаимоотношения и взаимовлияния: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. (4–12 ноября 2010 г., Нижний Тагил). Н. Тагил: НТГСПА, 2010. С. 233–237.
5. Максимчук Е. Д. Применение программы социально-психологического сопровождения межкультурной адаптации иностранных студентов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 4. С. 171–175.
6. Kim Sung Jin. Coping with Cultural Obstacles to Speaking English in the Korean Secondary School Context // Asian EFL Journal. 2007. Vol. 6. Issue 3. URL: [http://asian-efl-journal.com/Sept\\_04\\_ksj.pdf](http://asian-efl-journal.com/Sept_04_ksj.pdf).



## Межкультурная коммуникация в образовательной парадигме современного вуза

Образовательная среда современного вуза становится все более интернациональной, поэтому актуализируются вопросы выстраивания эффективной межкультурной коммуникации как в рамках учебного процесса, так и во внеучебной деятельности студентов. В статье рассматриваются культурные особенности, которые могут затруднять процесс коммуникации. Автор также формулирует рекомендации для преодоления культурных барьеров.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; культурные барьеры; межкультурная компетенция; высшее образование.

Мультикультурная образовательная среда имеет уникальный потенциал для того, чтобы помочь представителям разных культур (преподавателям и студентам) лучше понимать друг друга. Несмотря на почти неограниченные образовательные возможности данного формата обучения, преподавание и обучение в мультикультурной образовательной среде может стать серьезным вызовом как для студентов, так и преподавателей. Для того, чтобы успешно решать возникающие проблемы, преподаватель вуза должен знать собственную культуру. Глубокое знание собственной культуры поможет преподавателям лучше понимать многообразие способов познания, характерных для иных культур, и не испытывать сопротивления на эмоциональном и интеллектуальном уровне.

Однако в научной литературе можно обнаружить достаточно небольшое количество исследований, посвященных проблематике культурных барьеров для эффективного социального взаимодействия [1], в то время как актуальность данной проблемы будет неуклонно возрастать в условиях интернационализации высшего образования, когда преподаватели и студенты имеют разные, а порой и полярные культурные характеристики.

Существует большое разнообразие определений культуры, которые в целом определяют культуру как систему ценностей, верований и норм, которые являются общими для группы людей и проявляются в поведении данной группы. Согласно G. Hofstede культура — это «коллективное программирование сознания, которое отличает членов одной группы от другой». Утверждая, что культура «программируется» [2, р. 5], G. Hofstede приходит к выводу, что культура не является частью человеческой натуры и отлична от личности индивидуума. Н. Spencer-Oatey утверждает, что культура играет двоякую роль — выступает в качестве фактора, влияющего на поведение, и фактора интерпретации поведения представителей

иных культур [3]. Интерпретативная функция культуры становится еще более значимой в межкультурном взаимодействии и должна приниматься во внимание ключевыми социальными акторами (преподаватели и студенты) современной интернациональной высшей школы.

Исторически в каждой стране сложилась своя модель взаимодействия между преподавателем и студентами [4]. Именно поэтому современным преподавателям достаточно сложно примирять разногласия и противоречия, возникающие в разноликой в культурном отношении студенческой аудитории. G. Hofstede разделил все культурные различия на четыре группы: различные социальные позиции преподавателя и студентов; различия в учебном плане; различия в когнитивных особенностях; и различия в ожиданиях студентов и преподавателей в отношении приемлемых моделей взаимодействия преподаватель-студент и студент-студент [5]. G. Hofstede пришел к выводу, что обучение в межкультурной среде может вызывать значительные сложности, если преподаватели и студенты не предпримут усилий для преодоления разрыва в понимании того, как должен быть выстроен процесс обучения и преподавания в современном интернациональном вузе.

В последнее десятилетие многие ученые искали ответа на вопрос, как можно избежать столкновения культур в студенческой аудитории. Много внимания уделяется вопросам влияния культуры на способы познания и стили обучения студентов разных стран. Y. Yamazaki [6], анализируя множественные взаимозависимости между культурой и способами познания, делает вывод о том, что национальная культура выступает в качестве шестого уровня взаимодействия между человеком и миром наряду с психотипом индивидуума, его образованием и полученной специализацией, профессиональной карьерой, настоящей работой и способностью к адаптации [7]. Поэтому культурный фактор имеет существенную роль, когда речь идет об анализе способов познания в межкультурном контексте.

Ученые также исследовали степень влияния культуры на способы познания в сравнении с другими факторами [8] и обнаружили, что культура и образование (уровень образования, сфера специализации) оказывают наибольшее влияние на способы познания и стили обучения. Так, например, культура определяет предпочтение к абстрактной концептуализации или экспериментированию. В этой связи особенно важно, чтобы студенты и преподаватели учились использовать различные способы познания, иначе сложно будет говорить об эффективности и качестве обучения и преподавания.

С какими вызовами сталкивается современный преподаватель в многонациональной студенческой аудитории? Как показывает опыт, студентам

из стран Азии и Китая, например, сложно адаптироваться к студенто-центрированному подходу в вузах Европы и США [9]. Это происходит потому, что разных странах роль преподавателя существенно различается: от иерархической, когда преподаватель воспринимается как гуру, который передает знания непосредственно обучающемуся, до эгалитарной, в которой преподаватели и студенты являются равноценными и равноправными участниками образовательного процесса. В европейских вузах студенты традиционно принимают непосредственное активное участие в процессе «производства» знаний, в то время как преподаватель берет на себя роль фасилитатора, навигатора учебного процесса, а не выступает в роли авторитета, эксперта или модели для подражания, как в ряде других стран [10]. Такое распределение ролей далеко не всегда понятно студентам из других культур, и в результате, студенты испытывают чувство одиночества, оторванности и фрустрации, что отрицательно влияет на процесс и результаты обучения. Студенты из стран, для которых характерна небольшая дистанцированность от власти, привыкли к студенто-центрированному подходу в обучении и преподавании. Они с удовольствием инициируют обсуждения, высказывают личную точку зрения, согласие или несогласие с утверждениями других студентов и даже преподавателя. Студенты из стран, для которых характерна большая дистанцированность от власти, напротив, больше расположены к педагого-центрированному подходу в обучении и рассматривают преподавателя как источник мудрости и знаний.

Особенно остро стоит проблема социального взаимодействия в системе онлайн образования. Именно отсутствие эффективного социального взаимодействия является одной из ключевых причин высокого процента отсева студентов с онлайн курсов как следствие их неудовлетворенности процессом и результатами обучения. Отсутствие эмоционального контакта с преподавателем, отсутствие обратной связи или нерегулярность контактов участников образовательного процесса значительно снижают привлекательность онлайн образования в глазах студентов. Необходимость выстраивать межкультурное взаимодействие в виртуальном образовательном пространстве становится еще одним серьезным вызовом для студентов и преподавателей, о чем свидетельствуют многочисленные исследования, проводимые в вузах разных стран.

В заключении, на наш взгляд, преподавателям необходимы курсы профессионального мастерства, которые повысили бы их кросскультурную компетенцию и, в результате, способствовали более эффективной межкультурной коммуникации преподавателей и студентов в современном мультикультурном образовательном пространстве.

### Библиографический список

1. Muilenburg L. Y., Berge Z. L. Student barriers to online learning: A factor analytic study // Distance education. 2005. Vol. 26. № 1. P. 29–48.
2. Hofstede G. Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind. L.: McGraw-Hill, 1991.
3. Spencer-Oatey H. (ed.). Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures. L.: Continuum, 2004.
4. Zhu C., Valcke M., Schellens T. A cross-cultural study of teacher perspectives on teacher roles and adoption of online collaborative learning in higher education // European Journal of Teacher Education. 2010. Vol. 33. № 2. P. 147–165.
5. Hofstede G. Cultural Differences in Teaching and Learning // International Journal of Cultural Relations. 1986. Vol. 10. P. 301–320.
6. Yamazaki Y. Learning styles and typologies of cultural differences: A theoretical and empirical comparison // International Journal of Intercultural Relations. 2005. Vol. 29. № 5. P. 521–548.
7. Kolb D. A., Boyatzis R. E., Mainemelis C. Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions // Perspectives on thinking, learning, and cognitive styles / ed. by L. Zhang. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 227–247.
8. Joy S., Kolb D. A. Are there cultural differences in learning style? // International Journal of Intercultural Relations. 2009. Vol. 33. № 1. P. 69–85.
9. Damary R., Markova T., Pryadilina N. Key Challenges of On-Line Education in Multi-Cultural Context // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2017. Vol. 237. P. 83–89.
10. Kebritchi M. Preferred teaching methods in online courses: Learners' views // Journal of Online Learning and Teaching. 2014. Vol. 10. № 3. P. 468.

*Г. Н. Монахова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Межкультурная коммуникация в сфере туризма Германии

Важным аспектом в сфере туризма являются вопросы межкультурной коммуникации туристов, вопросы организации беспрепятственного отдыха. Туристическая отрасль в Германии развивается успешно на протяжении многих лет, привлекая иностранных гостей, развивая возможности межкультурной коммуникации среди туристов.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; туристическая отрасль; источник доходов; привлекательность; направления; устойчивость.

Туризм в Германии обеспечивает 8 % внутреннего валового продукта страны. Об устойчивости туристической отрасли в Германии говорит и значительно возросшее число иностранных путешественников, зарегистрировавшихся в качестве туристов, начиная с 2013 г. По данным Федерального статистического управления, в одном только 2016 г. число человек составило 447,3 млн. Эта цифра явилась новым рекордом, ведущие

позиции в котором занимает город Мюнхен. Статистическое исследование «Туризм как экономический фактор» показало, что индустрия туризма является очень интенсивно занятой отраслью и, таким образом, вносит значительный вклад в создание и сохранение рабочих мест<sup>1</sup>.

В Германии создана спецификация туристической индустрии, где превалирует культурный туризм. Туристами ценятся исторические достопримечательности, музеи, выставки, театры и фестивали. Основное внимание уделяется городскому туризму. «В настоящее время в центре внимания культурного туризма в Германии стоит, в основном, городской туризм», — говорится в заявлении Федерального министерства экономики и энергетики<sup>2</sup>. Тем не менее, фактом является то обстоятельство, что в Германии, безусловно, имеется много культурных мест, которые можно предложить в сельских регионах, дающих возможность оздоровиться, получить духовную и культурную пищу, являющихся важной предпосылкой для развития туризма в этих регионах. В то же время туризм также способствует поддержанию структур снабжения и экономического процветания в сельской местности. С этой целью Федеральное министерство экономики и энергетики в сотрудничестве с Федеральным министерством продовольствия и сельского хозяйства запустило проект «Перспективы туризма в сельских районах», который должен в будущем способствовать более активному развитию сельских районов. Туризм всегда и везде выглядит по-разному, о чем уже свидетельствует простой взгляд на разнообразное и обширное предложение. В дополнение к уже упомянутому культурному туризму, в этой отрасли существует ряд других направлений, таких как спортивный туризм, оздоровительный туризм или лечебный туризм. Помимо этого, однако, есть также некоторые новые формы, которые сформировались в последние годы — здесь следует отметить, в частности, шоппинг-туризм и «развлекательный туризм».

Все эти виды туризма характерны, в частности, для въездного туризма. Для въезжающих в страну туристов важно создавать комфортные возможности для их коммуникации друг с другом в группе, с немецким населением, с представителями властей, с обслуживающим персоналом, т. е. создавать условия для правильной межкультурной коммуникации, а въезжающим уметь строить межличностную и межкультурную коммуникацию. Особенно эти навыки важны в шоппинг-туризме и развлекательном туризме, которые в последнее время приобретают все больший размах.

---

<sup>1</sup> Deutschland.de. URL: [deutschland.de/de/topic/wirtschaft/tourismus-als-wirtschaftsfaktor-in-deutschland-zahlen-und-fakten](http://deutschland.de/de/topic/wirtschaft/tourismus-als-wirtschaftsfaktor-in-deutschland-zahlen-und-fakten).

<sup>2</sup> Ibid.

*Шоппинг-туризм.* Для многих шоппинг является прекрасным времяпрепровождением, тем более он привлекателен вдали от дома, во время отпуска, в командировке или краткосрочных поездках. Шоппинг стал важным мотивом для туризма, а иногда и решающим фактором для поездки. Чаще всего шоппинг-туризм рассматривается в контексте с городским, культурным или деловым туризмом, вряд ли нужно рассматривать деловых путешественников, туристов на один день в качестве целевых групп для туристического шопинга.

*Развлекательный туризм.* В настоящее время становится модным знакомиться с городами целыми компаниями, в приятной спокойной атмосфере. В этой связи зарекомендовал себя туризм «удовольствия», в центре внимания которого находится, главным образом, интерес познания единомышленников, причем в повестке дня значатся также веселые праздники, вкусные столы с национальной кухней и напитками, знакомство с ночной жизнью города, где важно общение на языке, знание и понимание обычаев и нравов немцев, правильная межкультурная коммуникация развлекающихся. Эта форма туризма направлена в первую очередь на молодежную аудиторию и имеет целью развлечение по доступным ценам. Зачастую развлекательные вечеринки проводятся в традиционных пабах, так называемых Pub Crawl.

В настоящее время все более динамично развивается *оздоровительный туризм*: новый стиль жизни, расширение потребностей и демографические изменения требуют от организаторов отдыха изыскивать новые возможности для специализации на отдельных предложениях или для разработки уникальных точек продаж.

*Спортивный туризм* был в тренде в течение многих лет и, прежде всего, включает в себя множество различных форм активного отдыха и широкий спектр спортивных мероприятий в местах отдыха. Спорт стал очень важной экономической характеристикой как для туристических провайдеров, так и для курортов и, соответственно, активно продается. Конечно, существует и масса других видов туризма, таких, как круизный, автобусный, пеший, конный, экологический, охотничий и иные формы туризма. Устойчивому развитию туризма в Германии активно содействует Немецкая ассоциация туризма (DTV).

## **Роль межкультурной коммуникации в процессе обучения иностранным языкам**

Рассматривается межкультурная коммуникация, выступающая в роли объекта усвоения, а также структура межкультурной компетенции как результат обучения иностранным языкам. Исследуется взаимодействие языка и культуры.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; социокультурная компетенция; диалог культур; вторичная языковая личность.

В условиях расширения международных связей особое внимание уделяется межкультурной коммуникации. Под межкультурной коммуникацией понимается адекватное взаимопонимание участников коммуникации, принадлежащих к разным национальным культурам. Знание только единиц языка и способов их употребления в речи явно недостаточно для успешного «диалога культур».

Э. Сепир отмечал, что «язык не существует вне культуры, т. е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни». Необходимо познание той культуры, которой пользуется носитель языка для отображения окружающей действительности. Культуру же Э. Сепир определяет как «то, что данное общество делает и думает».

Язык в свою очередь, является хранителем культурных ценностей, запечатленных в единицах языка, в устных и письменных текстах. В контексте обучения иностранным языкам культура рассматривается как совокупность результатов деятельности человеческого общества в производственной, общественной и духовной жизни. Язык является средством познания культуры изучаемого языка: ценностей, обычаев, образа жизни, культурно-исторических особенностей, образом жизни. Именно посредством языка осуществляется изучение культурных аспектов иностранного языка, что обеспечивает успешное взаимодействие представителей различных культур.

Диалог культур есть совокупность непосредственных отношений и связей, которые складываются между различными культурами, а также их результатов, взаимных изменений, возникающих в ходе этих отношений.

В таком случае, объектом обучения выступает культура, объектом усвоения является межкультурная коммуникация, результатом усвоения — социокультурная компетенция.

Овладение межкультурной коммуникацией на занятиях по иностранному языку предполагает максимальный учет национальных

особенностей культуры носителей языка, к числу которых принято отнести:

- фоновые знания, присущие носителям языка как отражение их культуры и отсутствующие в отечественной культуре изучающих язык;
- традиции и обычаи как устойчивые элементы культуры;
- нормы повседневного общения, включая этикет;
- бытовую и художественную культуру как отражение культурных традиций [2].

Обучение иностранному языку предполагает овладение особенностями культурной жизни в различных сферах жизни носителей языка, без чего адекватное участие в межкультурной коммуникации весьма затруднительно. Речь идет о способности, позволяющей личности реализовать себя в рамках диалога культур, т. е. в условиях межкультурной коммуникации. Данную способность называют межкультурной компетенцией. А. Кнапп-Поттхофф выделяет три структурных компонента межкультурной компетенции: аффективный, когнитивный и стратегический. Основные составляющие аффективного компонента — эмпатия и толерантность. В основе когнитивного компонента лежат синтез знаний о родной культуре и культуре страны изучаемого языка, а также общие знания о культуре и коммуникации. Стратегический компонент включает в себя вербальные, учебные и исследовательские стратегии обучающегося [1].

Формирование межкультурной компетенции проводится в контексте диалога культур с учетом различий в социокультурном восприятии мира и способствует достижению межкультурного понимания между участниками коммуникации и становлению «вторичной языковой личности». Данный термин используется в качестве одной из центральных категорий лингводидактики для характеристики изучаемого языка с точки зрения применения им средств изучаемого языка для отражения окружающей действительности (картины мира) с позиции его носителей.

Межкультурная компетенция рассматривается как показатель сформированности «вторичной языковой личности», так как межкультурная компетенция связана с осмыслением картины мира другой культуры, познанием смысловых ориентиров другого лингвоэтносоциума, умением видеть сходства и различия между культурами и применять их в контексте межкультурного общения. Таким образом, обучение иностранным языкам направлено не только на и становлении языковой личности, но и на формирование способности к межкультурной коммуникации.

#### Библиографический список

1. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие. 5-е изд. стер. М.: Академия, 2008.



2. Шукин А. Н. Обучение иностранным языкам: теория и практика: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Филоматис, 2007.

*Н. А. Николаева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Современное пособие по страноведению при обучении межкультурной коммуникации**

Формулируются основные ожидания по отношению к содержанию, текстам, структуре и упражнениям учебного пособия по страноведению для обучения межкультурной коммуникации с учетом современных реалий и подходов.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; страноведческие материалы; организация учебной работы; функции учебного пособия.

Владение информацией страноведческого характера и понимание культурологических особенностей народов стран изучаемого иностранного языка лежит в основе эффективной межкультурной коммуникации в профессиональном общении и является важной составляющей подготовки современных специалистов.

Страноведческая составляющая в рамках дисциплины «иностранный язык» обладает значительным потенциалом. Страноведческий материал, предъявляемый на изучаемом иностранном языке, является многоплановым ресурсом, с помощью которого возможно достижение целей обучения межкультурной коммуникации. Для продвижения студента в учебно-профессиональной деятельности необходимо использовать совокупность средств обучения и технологий их применения, основным компонентом такого обеспечения по-прежнему является учебное пособие.

Большой объем информации по межкультурной коммуникации делает невозможным полное освещение тем в рамках одного пособия, по этой причине информационная функция не может быть преобладающей. На передний план выходят такие функции как координирующая [2], мотивационная [5] и ориентации на самообразование [3].

Согласно Г. М. Донскому учебное пособие должно предлагать приемы, возбуждающие интерес и усиливающие мотивацию учения; осуществлять дифференцирование материала и координирование самостоятельной работы с широким использованием проблемности и опыта творческой деятельности; включать специальные приемы, обучающие работе с учебным материалом (в том числе текстом) [1].

«Discover Countries with English» — это учебное пособие, которое создано с целью дать студентам, изучающим английский язык, возможность с помощью изучаемого языка «открыть» для себя страны, в которых этот

язык является основным [4]. Материалы пособия соответствуют основным принципам отбора страноведческих текстов: ориентация на современную жизнь страны, направленность на типичные явления культуры, отбор элементов культуры корреспондирующих с профессиональной ориентацией учащихся.

Пособие состоит из двух частей: теоретической и практической. Теоретическая часть содержит лекционный материал по темам, связанным с особенностями работы со страноведческими текстами. Лекции охватывают такие темы как «Важность изучения иноязычной культуры для будущего специалиста», «Особенности работы со страноведческими текстами на иностранном языке», «Особенности перевода реалий», «Работа со словарями».

В практическую часть вошли три раздела, каждый из которых посвящен одной из англоязычных стран. Данное пособие познакомит учащихся с двумя странами Северной Америки (Канада и Соединенные Штаты Америки) и страной-континентом Австралией. Изучение этих стран объединено в одном пособии, поскольку эти страны исторически тесно связаны с государством-родоначальником английского языка Объединенным Королевством Великобритании и Новой Ирландии, но развивались они по-разному. Представляется интересной возможность увидеть сходства и различия этих стран, попытаться понять их причины, а также увидеть, какие особенности приобрел английский язык в ходе развития в каждой из этих стран.

Материалы пособия учитывают возраст обучаемых и неязыковой профиль обучения, каждый раздел пособия имеет четкую повторяемую структуру:

- тест для предварительной оценки знаний о стране;
- подраздел «Основные сведения» представляет необходимый лексический запас для пополнения активного словаря, стимулирует студентов к выявлению причинно-следственных связей между фактами и явлениями, закладывает основу для сравнений, формирует фоновые знания необходимые для межкультурной коммуникации;
- подраздел «Смотрите глубже» предназначен для самостоятельной работы, студентам предоставлена возможность выбора близких им по интересам и специальности тем;
- подраздел «Ищем информацию» способствует систематизации изученного материала;
- тест для контроля изученного материала.

Упражнения, сопровождающие тексты, выполняют несколько задач. Прежде всего, к наиболее сложным с точки зрения авторов пособия текстам предлагаются задания, облегчающие понимание текста

и развивающие навык работы со словарями и справочниками. К большинству текстов предлагаются задания, которые помогают учащемуся сосредоточить внимание на самой важной информации, уточнить существенные детали. Надо отметить наличие упражнений, нацеленных на развитие навыков работы со страноведческими текстами, имеющими свою специфику, описанную в теоретической части пособия. Пособие содержит задания, развивающие такие когнитивные умения как умение: сопоставлять и противопоставлять факты, сравнивать новое с ранее известным, систематизировать и классифицировать.

Достоинством данного учебного пособия является большая доля материалов в аудиозаписи. Монологические тексты, озвученные носителями языка, в комплексе с текстом-опорой способствуют эффективному развитию навыков аудирования.

Качественный разнообразный иллюстративный материал выполняет мотивирующую, информационную, ориентирующую и контролирующую функции, может быть также использован для обсуждения и постановки проблемных вопросов с целью дальнейшего поиска информации.

#### Библиографический список

1. Донской Г.М. Типологические свойства современного учебника // Проблемы школьного учебника. 1985. Вып. 15. С. 70–85.
2. Зуев Д.Д. Школьный учебник. М.: Педагогика, 1983.
3. Мендубаева З.А. Экспертиза учебной книги // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-20. С. 4509–4515.
4. Николаева Н.А., Лапина В.Ю., Ренева Ю.А. Discover Countries with English: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.
5. Подласый И.П. Педагогика: учебник. 2-е изд., доп. М.: Юрайт. 2011.

*Д. М. Простова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Межкультурная коммуникация как фактор развития туризма

Рассматриваются концепции культуры, туризма и коммуникаций, а также их взаимосвязь. Туризм основывается на фундаментальных принципах обмена между народами и является одновременно выражением и опытом культуры. Культурный туризм охватывает некоторые глубокие концептуальные области, связанные с тем, как мы строим и понимаем себя, мир, и многослойные отношения между ними.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; парадигма современного образования; культурный туризм.

В условиях глобализации современного мира, интеграции бизнеса, расширения информационного пространства и развития новых технологий,

активизации деловых и личных контактов значение межкультурной коммуникации в образовательном процессе, особенно для целей делового туризма, приобрело особую актуальность. Современная цивилизационная модель характеризуется стремлением преодолевать любые национальные, языковые и культурные границы, стремлением интегрировать культурные достижения разных народов.

Современное образование призвано решать проблемы свободного общения народов путем преодоления языковых барьеров и культурных различий. Это связано с использованием таких методов обучения (особенно в тех случаях, когда требуется изучение иностранных языков), что позволит учащимся не только приобрести определенные навыки и знания, но и свободно применять их в различных социальных и культурных контекстах. Эта парадигма потребовала внесения некоторых изменений в стратегию и содержание не только современных языковых знаний, но и знаний гуманитарных наук в целом. Самым важным результатом этих изменений является интеграция культурных компонентов в образовательный процесс [1].

МК является незаменимым фактором и доминирующим в международной туристической деятельности.

Здесь следует иметь в виду, что требования к навыкам внедрения МК отличаются для персонала, работающего в доме и за его пределами — самые высокие стандарты применяются для специалистов по маркетингу, туристической рекламы и общественности специалисты по связям, гиды, переводчики, артисты. Это их межкультурной компетентности, от которой зависит качество туристического продукта, включая когнитивную осведомленность, аутентичность, репрезентативность, представление самого важного межкультурные мероприятия (общие для обеих культур).

Туризм основывается на фундаментальных принципах обмена между народами и является одновременно выражением и опытом культуры [2].

Культурный туризм — это гораздо больше, чем производство и потребление «высокого» искусства и наследия. Она охватывает некоторые глубокие концептуальные области, связанные с тем, как мы строим и понимаем себя, мир и многослойные отношения между ними [3].

Культурный туризм связан с межкультурной коммуникацией. Культура влияет на нормы и модели поведения различных обществ, в том числе на роль и значение культуры в процессе создания стилей коммуникации. Межкультурная коммуникация в контексте культурного туризма рассматривается как особое взаимодействие между «нами» и «ими», друзьями и противниками, в рамках которого происходят культурные обмены.

Растущий интерес к культурному туризму делает еще больший акцент на проблеме МК. С одной стороны, это связано с необходимостью

воспитания уважения, терпимости и гостеприимства к туристам как представителей иностранных культур. С другой стороны, для достижения успеха МК, крайне важно адаптировать туристические программы и маршруты с учетом национальной специфики туристов. Важно также отметить, что обучение на курсах МК или в его основных принципах, должны занимать центральное место в профессиональном туристическом образовании. МК следует рассматривать как основополагающий принцип профессиональной подготовки в секторе туризма.

Подводя итог всему вышеизложенному, следует отметить, что успешное внедрение МК в контексте культурного туризма напрямую связано с организацией профессионального образования для нужд индустрии туризма. Учебные программы, включающие дисциплины (или отдельные темы и разделы), с фокусом на межкультурные исследования (лингвистические и культурные исследования, теория межкультурной коммуникации и другие) могли бы способствовать повышению качества туристических услуг, особенно когда они связаны с особенностями культурного туризма.

#### Библиографический список

1. Авксентьев А.В. Этнические проблемы современности и культура межнационального общения. М.: Эксмо-Пресс, 2010.
2. Appadurai A. Cultural Diversity: A Conceptual Platform // K. Stenou (ed.) UN-ESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris: UNESCO Publishing, 2002. P. 9–16.
3. Smith M. K., Robinson M. Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation / ed. by M. Smith, M. Robinson. Clevedon: Channel View Publications, 2006.

А. М. Путева<sup>1</sup>, Ж. В. Жираткова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Московский государственный лингвистический университет (Москва)

<sup>2</sup>Московский филиал Российской международной академии туризма (Москва)

---

### Культурная самобытность Латинской Америки

Статья посвящена культурной самобытности Латинской Америки. Латинская Америка — это уникальный пример грандиозной этнической метисации, происходившей с участием всех рас и породившей крупномасштабный культурный синтез. Важная роль в осмыслении латиноамериканской самобытности принадлежит литературе.

**Ключевые слова:** Латинская Америка; культурный плюрализм; идентичность; самобытность; наследие.

Название «L'Amérique latine» было впервые применено во Франции в 1860-х гг. в рамках программы по взаимодействию Франции

с испаноязычным населением Нового Света. Сам термин «Латинская Америка» заслуживает особого внимания, так как его происхождение связано с капиталистической экспансией Франции. Он был введен в обиход теоретиками Второй империи, чтобы оправдать намерения Франции использовать сырье и рынки региона [1].

Симон Боливар говорил: «Американцы по рождению и европейцы по своим правам, мы находимся в странном положении, отбирая у местных жителей земельные владения и утверждаясь наперекор захватчикам в родившей нас стране. Наши проблемы, таким образом, крайне запутанны и необычайны. Более того, нашим уделом всегда оставалась пассивность, наше политическое бытие ни в чем не проявлялось, и мы встречаем на своем пути к Свободе столько трудностей, сколько не выпало бы на долю и простых рабов, ибо у нас украли не только Свободу, но даже право быть тиранами в стенах родного дома»<sup>1</sup>.

ЮНЕСКО и государства-члены этой организации провозгласили принцип, согласно которому культурная самобытность и культурное разнообразие являются неразрывными. Сама суть культурного плюрализма заключается в признании множественной культурной самобытности там, где сосуществуют различные традиции. Международное сообщество провозгласило, что необходимо обеспечить сохранение и защиту культурной самобытности каждого народа на основе признания равенства и достоинства всех культур, а также права каждого народа и каждого сообщества утверждать и сохранять свою культурную самобытность и требовать уважения.

Сегодня Латинская Америка начинает переосмысливать не только свои природные богатства, но и свою культуру, своеобразие, происхождение, все то, что когда-то было похищено империалистической властью. Культурная самобытность Латинской Америки в то время была подвергнута серьезному сомнению и обсуждению.

Латинская Америка — регион, расположенный в Западном полушарии между южной границей США на севере и Антарктидой на юге. Включает южную часть Северной Америки, Центральную Америку, острова Вест-Индии и материк Южная Америка. С запада она омывается Тихим океаном, с востока — Атлантическим. Климатические условия Латинской Америки оказали значительное влияние на процесс ее заселения и хозяйственного освоения. Они и по сей день создают немалые проблемы при освоении новых территорий, например, бассейна Амазонки.

---

<sup>1</sup> Симон Боливар. Речь в Ангоступе. URL: <http://agitclub.ru/museum/revolution1/latinamer1/bolivar10.htm>.

Языки этого региона в большинстве своем имеют латинские корни. Каждый из языков по-своему выражает проблемы этой части мира и имеет свои особенности в каждой из стран региона. Это означает, что, помимо видимого единства, существует разнообразие и индивидуальность в этой перекрывающей географии.

Следует отметить, что Латинская Америка имеет богатое культурное наследие в результате смешения рас, которые были переплетены на протяжении всей истории. Испанские завоеватели смешались с коренными представителями, с аборигенной культурой. В процессе завоевания страны они не только навязали свою экономическую и политическую структуру, но и идеологию, в основе которой лежала католическая религия. Латиноамериканская культура в ответ на это должна была продолжать осознавать себя, раскрывать свою сущность, свои параметры и качества на фоне других чужеземных культур и с каждым днем все больше укреплять основы своего суверенитета [2].

Язык латиноамериканской культуры синкретичен<sup>1</sup>, питается традициями многих культур, но его основой является европейское наследие, ассимилированное и трансформированное. Подобно сжатому кулаку, культурная идиосинкразия латиноамериканских народов действительно существует, и подтверждением этого являются слова венесуэльского писателя Бритто Гарсии, который сказал: «Мы верим в сложную смесь аборигенных, африканских и европейских мифов в строгом синкретизме. Наша религия земная, общительная и праздничная. Мы верующие, но мало практикующие. Мы отдаем должное интуиции и разуму. Мы высоко ценим технический прогресс до принятия его некритическим способом» [4].

В своем культурном аспекте Латинская Америка представляет собой шипучую мозаику творчества, силы, преданности постоянства и упорства. Страна писателей и поэтов, которые внесли ослепительный вклад в язык Сервантеса. Территория гордых и идеалистических романтиков, которые в равной степени обязаны своим мировоззрением Алонсо Кихано, смелостью — Боливару и мудростью — Сармьенто. Колыбель ясных умов, способных переосмыслить мир и человека.

Культура стран Латинской Америки настолько многогранна, что ее трудно уместить ее в какие бы то ни было рамки. Каждое латиноамериканское государство представляет собой своеобразный мультикультурный конгломерат, который можно взять за основу и другим регионам мира. Однако мирное сосуществование различных культур даже в рамках

---

<sup>1</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://lingvisticheskiy-slovar.ru>.

одной страны для Латинской Америки было характерно не всегда. Правда, болезни роста пережиты, и теперь Центральная и Южная Америка демонстрируют неплохие темпы роста и настоящую толерантность к другим этносам и их конфессиональным признакам [3].

Культура стран Латинской Америки выражается и в отношении людей к природе, к миру в целом и, самое главное, — друг к другу. На территории континента существуют целые кластеры государств, объединенные одной идеологией и политикой. Зачастую — это поддержка коренных народностей. Такая политика проводится в Мексике, Перу, Эквадоре и Боливии. Параллельно развиваются государства, где культура одних народов сливается с культурой других народов, и тем самым появляются совершенно новые формы национальной идентичности. Ярким тому примером являются Бразилия и Аргентина. Здесь проживает наибольшее число выходцев из европейских государств, которые привнесли в местные культурные традиции новые веяния. Именно так возникло массовое увлечение футболом и другими видами спорта.

В современном поликультурном мире каждый образованный человек знаком с творчеством талантливого латиноамериканского писателя Марио Варгас Льюса, разбирается в родственных связях семьи Буэндиа и смотрит фильмы культового режиссера Альфонса Куарона, порой, не отдавая себе отчет в том, что во всех их работах тонкой нитью отражена многогранная латиноамериканская душа. И все это — Латинская Америка — самая яркая, живая и самобытная часть мира.

Таким образом, в настоящее время латиноамериканская культура представляет собой смесь рас, обычаев и религий, которая эволюционировала с годами. Со временем она претерпела радикальные изменения в культуре, но все же смогла сохранить свою необычайную самобытность и в этом состоит ее ценность.

#### Библиографический список

1. Бойко П. Н. Латинская Америка: экспансия империализма и кризис капиталистического пути развития. М.: Наука, 1973.
2. Томас А. Б. История Латинской Америки. М.: Изд-во иностран. лит., 1960.
3. Шемякин Я. Г. Латинская Америка: традиции и современность. М.: Наука, 1987.
4. García L. B. En que creemos, 2016.



## **Методы формирования эмпатийного поведения студентов в условиях поликультурного образовательного пространства**

Представлены результаты исследования по применению методов формирования эмпатийного поведения студентов в условиях поликультурного образовательного пространства. Выявленные автором методы позволяют подготовить будущих специалистов к профессиональной деятельности и межкультурному взаимодействию.

**Ключевые слова:** эмпатия; рефлексия; эмпатийное поведение; эмпатийная культура; межкультурное взаимодействие; поликультурное пространство.

Социально-экономические преобразования в обществе в целом оказали неоднозначное воздействие на высшую школу. Эти преобразования, происходящие в нашем обществе, требуют нового типа взаимоотношений между людьми, построенных на гуманистической основе, где выдвигается подход к человеку как к индивидуальности.

Практика показывает, что студенты, благоприятно пережившие кризисы профессионального обучения становятся прекрасными специалистами. Но чтобы они смогли преодолеть конфликт между мотивом обучения и мотивом профессионализации в условиях поликультурного образовательного пространства, на преподавателей вуза возлагается огромная ответственность в оказании психологической помощи студентам в их профессиональном самоопределении и социальной адаптации в поликультурном образовательном пространстве. В связи с этим преподавателям высшей школы следует формировать навыки эмпатийного поведения у своих студентов в процессе межкультурной коммуникации.

Целью данного исследования было выявить методы формирования навыков эмпатийного поведения при обучении студентов в условиях поликультурного образовательного пространства.

Формирование навыков эмпатийного поведения может быть адаптировано в зависимости от академической направленности курса и уровня комфорта самого преподавателя. Интегрирование навыков эмпатии в процесс обучения может варьироваться от простого понимания студентами самого термина, до самостоятельного оценивания ими собственного поведения в процессе освоения курса, с последующим углубленным осознанным формированием основных составляющих эмпатийного поведения. Необходимым условием для формирования данного качества является непредвзятое отношение и творческий подход преподавателя к своим студентам и самому себе.

Задача преподавателя в процессе формирования навыков эмпатийного поведения является создать условия, приближенные к реальной жизни, благодаря которым, будущие специалисты оказываются в ситуациях, где следует решить социальную проблему, столкнуться с людьми, принадлежащих к разным этническим, социальным группам, столкнуться с различными вариантами последствий при решении данной проблемы в зависимости от поведения участников данной ситуации, их поступков, а также умения реализовать на практике способность предвидеть дальнейшие действия собеседника и прогнозировать результат взаимодействия.

Для проведения данного исследования были отобраны студенты (28 человек) первого курса, направления подготовки — бакалавриат, профиль: «Бизнес информатика». Главным условием выборки участников было наличие хотя 3–5 человек, принадлежащих к другой этнической группе.

Анализ исследований и научной литературы показал, что существует огромное количество различных методов по формированию эмпатийного поведения [1; 2; 5]. Применительно к нашему исследованию, были отобраны и адаптированы следующие:

- комплексное использования прямого и косвенного метода по формированию навыков эмпатийного поведения. Прямой метод (используется при непосредственном взаимодействии обучающихся с окружающими и друг с другом) оказывает особенно сильное влияние на формирование основных составляющих эмпатийной культуры (когнитивного, эмоционально-деятельностного и мотивационно-ценностного компонентов) [3]. Эффективность данного метода связана с когнитивным диссонансом, который возникает, когда будущие специалисты сталкиваются лицом к лицу с ситуациями, которые бросают вызов их предвзятым убеждениям.

Однако косвенный метод (например, создание веб-сайтов, анализ и систематизация изученного материала, подготовка исследовательских отчетов) также может способствовать формированию навыков эмпатийного поведения, особенно когда студенты имеют возможность готовить проекты и материалы в группе, обсуждая результаты и договариваться [4; 5]. При использовании данного метода, участники исследования были разделены на команды, членами которых обязательно были представители различных этнических групп.

- метод включения эмпатии в рефлексии студентов. При использовании данного метода была применена адаптированная модель рефлексии Дрисколла («What? So What? Now what?»), сущность которой заключается в предоставлении будущим специалистам неких вопросов-подсказок, касающихся эмпатии и рефлексии [5]. В зависимости от ситуации

и решаемой проблемы данные вопросы адаптируются. В группах, где проводилось исследование, будущие специалисты после работы в команде отвечали на следующие вопросы: «С кем вам было легче (труднее) работать в команде? Почему?» «Могли ли вы предугадать действия своего партнера по команде?» «Смогли ли вы предвидеть конечный результат командной работы?» «Совпал ли этот результат с фактическим?» и др.

Данное исследование показало, что для успешного межкультурного взаимодействия будущих специалистов, следует целенаправленно формировать навыки эмпатийного поведения студентам, преподавателю следует отнести этот процесс к одной из цели обучения. Вне зависимости от преподаваемого предмета это сделать вполне возможно: включать вопросы на самопознания, связанные с проявлением эмпатийной культуры в начале и конце прохождения курса [3], давать задания, при выполнении которых требуется проявлять эмпатийную культуру, эмпатийное поведение и т. д.

На современном этапе развития общества университеты XXI в. все чаще становятся платформами общения, обмена опытом и информацией людей разных культур и многие педагоги работают над пониманием и обучением студентов навыкам общения, которые на сегодняшний день считаются бесценными. Как показало представленное исследование по поиску и применению методов с целью формирования навыков эмпатийного поведения будущих специалистов, многие преподаватели различных курсов обучения заинтересованы в формировании способности своих студентов сопереживать другим. В стремлении создавать инклюзивные пространства, как в самом университете, так и на более высоком социальном уровне, формирование эмпатийного поведения и его составляющих является очень актуальным и востребованным. В процессе исследования мы пришли к выводу, что именно на преподавателя возлагается ответственность и главная роль в ее формировании при подготовке студентов, задача которых будет воспитать и сформировать у учащихся сочувствие, понимание, способность эффективного эмпатического взаимодействия с окружающими.

Представленное исследование не является исчерпывающим, но наглядно представляет и доказывает значение поиска и применения методов по формированию навыков эмпатийного поведения студентов в условиях поликультурного образовательного пространства.

#### Библиографический список

1. Балева М. В. Влияние произвольной групповой самоидентификации на социальную перцепцию групп разного типа // Сибирский психологический журнал. 2018. № 68. С. 109–130.

2. Волчкова Э.Г. Национальное самосознание и самоидентификация // Филология и культура. 2014. № 3(37). С. 315–318.
3. Саламатина Ю.В. Использование метода социальных проектов при формировании эмпатийной культуры будущих учителей // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2018. Т. 24. № 4. С. 163–167.
4. Федоров И.В. Предположения о респонзивной природе эмпатии // Сибирский психологический журнал. 2014. № 53. С. 64–72.
5. Everhart R.S. Teaching tools to improve the development of empathy in service-learning students // Journal of Higher Education Outreach and Engagement. 2016. Vol. 20, № 2. P. 129–154.

*Е. А. Салимгиреева*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Развитие межкультурной коммуникации студентов как средство повышения эффективности учебного процесса при изучении иностранного языка**

Рассматривается необходимость овладения студентами навыками коммуникативной компетенции. Анализируется понятие «коммуникативная компетенция», выделяются ее составляющие, а также изучаются способы развития коммуникативной компетенции на занятиях по иностранному языку у студентов 1-го курса.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; коммуникативная компетенция; игры; презентация; реферат; фоновые знания.

В начале 1990-х гг., с распадом Советского Союза, открылся железный занавес, и люди начали путешествовать за границу и встречать иностранцев у себя в стране, страна начала активную экономическую деятельность с зарубежными странами, появилась необходимость овладевать навыками межкультурной коммуникации.

Само понятие «коммуникативная компетенция» вошло в обиход более 60 лет назад, но до сих пор нет единого понятия и единой структуры коммуникативной компетенции. Некоторые методисты понимают под коммуникативной компетенцией совокупность знаний о культуре страны изучаемого языка. Принимая во внимание точки зрения таких методистов, как К. Кнапп, Н. И. Гез, Н. Д. Гальсковой, А. Ю. Муратова, Н. Дэвис и других, можно предложить определять коммуникативную компетенцию как комплекс знаний, умений и качеств личности, позволяющих ей достичь цели коммуникации в рамках межкультурного общения.

Перед преподавателем иностранного языка в неязыковом вузе стоит очень сложная задача — максимальное развитие коммуникативных способностей современного вузовского специалиста, обладающего

обширными знаниями своей профессии, имеющего фундаментальную подготовку [2].

При изучении иностранного языка студенты осуществляют разные действия, в процессе выполнения которых они развивают ряд компетенций: общую, коммуникативную, и языковую.

Общие компетенции включают: способность учиться, экзистенциальную компетентность, декларативные знания, умения и навыки. Общие компетенции не являются языковыми, они обеспечивают любую деятельность, включая коммуникативную.

Коммуникативная же компетенция является основополагающей и трактуется в основном как способность понимать и порождать иноязычные высказывания в соответствии с конкретной ситуацией и коммуникативным намерением и позволяет осуществлять деятельность с использованием языковых средств.

В свою очередь, языковые средства обеспечивают понимание лексико-грамматических и жанрово-стилистических особенностей речи и текстов, страноведческие и социокультурные знания обеспечивают понимание норм языкового и неязыкового поведения носителей иностранного языка в конкретных сферах и ситуациях общения.

Выделяются следующие компоненты коммуникативной компетенции:

- грамматическая или лингвистическая компетенция — систематическое знание грамматических правил, словарных единиц и фонологии, которые преобразуют лексические единицы в осмысленное высказывание;
- социолингвистическая компетенция — способность выбирать и использовать адекватные языковые формы и средства в зависимости от цели и ситуации общения, от социальных ролей участников коммуникации, то есть от того, кто является партнером по общению. Включает в себя знания о системе языка и правила оперирования языковыми знаниями в речевой деятельности в различных сферах общения и коммуникативных ситуациях;
- дискурсивная компетенция — способность построения целостных, связных и логичных высказываний разных функциональных стилей в устной и письменной речи на основе понимания различных видов текстов при чтении и аудировании; предполагает выбор лингвистических средств в зависимости от типа высказывания;
- социокультурная компетенция — включает всю совокупность знаний и представлений о мире и культуре страны изучаемого языка, о культурных особенностях носителя языка, об их привычках, традициях, нормах поведения и этикета и умение понимать и адекватно использовать их в социокультурной компетенции предполагает интеграцию личности в систему мировой и национальной культур;

- прагматическая компетенция — передает коммуникативное содержание в ситуации общения;

- самообразовательная компетенция — является наиболее актуальной в современных условиях, что объясняется следующими причинами: в современных условиях быстрого развития науки, обновления информации, невозможно научить человека на всю жизнь, важно развить в нем интерес к накоплению знаний, к непрерывному самообразованию [1].

Огромное место в развитии компонентов коммуникативной компетенции на уроках иностранного языка в группе студентов 1-го курса, обучающихся по специальности «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности» занимают игры. Это и грамматические игры, направленные на изучение различных времен в английском языке, на расширение словарного запаса, и деловые игры, в которых студентам предлагается выступить в той или иной роли. Игровая деятельность способствует проявлению учащимися более высокой познавательной самостоятельности. Студенты из объекта обучения переходят на позицию субъекта деятельности и общения.

В эффективном развитии социолингвистической и социокультурной компетенции зарекомендовали себя страноведческие комментарии. При изучении различных текстов студентам очень нравится искать объяснение и описание различных географических мест, отыскивать их на карте, а также узнавать интересные факты о разных событиях. Все это происходит в рамках обучения по учебному пособию «Discover Countries with English».

Развитию самообразовательной компетенции также уделяется внимание. Студенты делают сообщения, презентации, а также пишут рефераты. Так, обучающиеся делали сообщения по символам США (рассказывали о белоголовом орле, колоколе свободы, национальной печати, статуе свободы). Интересными оказались и сообщения об известных личностях США, среди которых были: Майкл Джексон, Марк Твен, Уолт Дисней, Джастин Бибер и Анжелина Джоли. На следующем этапе после сообщений студентам было предложено составить презентации по национальным праздникам. Учащиеся составляли презентации про Рождество, Новый год, День благодарения, День труда, День ветеранов, День памяти и другие. В них студенты рассказывали об истории праздника, традициях, интересных фактах.

Немаловажным в развитии коммуникативной компетенции, а именно самообразовательного компонента — является написание реферата по стране изучаемого языка. Студенты сами выбирают интересующую их тему. Среди тем можно упомянуть следующие: «Кинематограф

Великобритании», «Смертная казнь в США», «Королевская семья», «Традиции в еде» и др.

Таким образом, развивая компоненты коммуникативной компетенции, мы создаем у учащихся необходимые фоновые знания об истории страны изучаемого языка, о традициях и обычаях, политическом и экономическом устройстве. Наличие этих фоновых знаний и их правильное применение и будет являться признаком сформированности межкультурной коммуникативной компетенции.

#### Библиографический список

1. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие. М.: Академия, 2005.
2. Кириллова В.В. Межкультурная коммуникация в процессе создания единого образовательного пространства // Межкультурная коммуникация как фактор развития профессиональной компетенции студентов: сб. докл. IV Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БГИИК, 2013.

*И. А. Скворцова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Английский язык как язык межнационального общения**

Дается определение английского языка как языка межнационального общения, рассматриваются его признаки. Производится сравнение владения английским языком как иностранным в России и в других странах. В результате анализа электронной переписки не носителей английского языка автор приходит к выводу, что при межнациональном общении коммуникативная эффективность имеет большее значение, чем языковая форма.

**Ключевые слова:** язык межнационального общения; уровень владения языком; коммуникативная эффективность.

1. *Определение и признаки английского языка как языка межнационального общения.* В начале рассмотрим определение лингва франка (от итальянского *lingua franca* — «франкский язык») — это язык, используемый для коммуникации между людьми, родными языками которых являются другие языки [1].

Лингва франка появлялись как «торговые языки», также они служили средством передачи знаний между учеными, говорившими на разных языках. Подвидом лингва франка является международный язык, или язык межнационального общения, на котором говорят во многих странах и который учат во всем мире. В настоящее время среди основных языков межнационального общения называют китайский, английский, испанский, русский, арабский, португальский, французский и немецкий. Этот статус языка может меняться по причине демографических, исторических,

культурных и экономических факторов. Однако английскому языку удается удерживать его на протяжении нескольких веков.

Признаки английского языка как языка межнационального общения:

- английский язык является родным для большого количества людей (379 млн человек)<sup>1</sup>;
- среди тех, для кого английский язык не является родным, есть значительное количество людей, владеющих им как вторым языком (753 млн человек)<sup>2</sup> или как иностранным языком;
- на английском языке общаются во многих странах (в 101 стране)<sup>3</sup> и на всех континентах;
- в разных странах английский язык как иностранный изучает многочисленное количество людей (во всем мире — 1,5 млрд человек)<sup>4</sup>;
- английский язык используется как официальный язык международными организациями и на крупных международных мероприятиях.

2. *Уровень владения английским языком в России по сравнению с другими странами.* Международная образовательная компания EF EducationFirst в октябре 2018 г. представила ежегодный мировой рейтинг владения английским языком EF EPI (English Proficiency Index)<sup>5</sup>.

В России за прошедший год знание английского заметно улучшилось: страна перешла с низкого уровня знания на средний уровень. В 2018 г. были протестированы 1,3 млн человек из 88 стран. Пятерку лидеров представляют Швеция, Нидерланды, Сингапур, Норвегия и Германия. Замыкают рейтинг Афганистан, Камбоджа, Узбекистан, Ирак и Ливия (84–88 места). Россия заняла в списке 42 позицию и показала средний уровень владения английским языком (EF EPI 52.96), обогнав Украину, Грузию, Японию и другие страны. Исследование определяет не только общий уровень английского языка по странам, но и показывает ситуацию в регионах каждой страны, принявшей в нем участие. Наиболее высоким уровнем знания английского языка в России обладают Центральный, Северо-Западный регион и Урал. При этом высокий уровень владения английским языком в России равен среднему уровню в европейских странах, лидирующих в рейтинге.

Более того, тестирование в очередной раз выявило, что женщины знают английский язык лучше мужчин, как в России, так и в мире. Наиболее

---

<sup>1</sup> URL: <https://ethnologue.com>.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Beare K. How Many People Learn English? URL: <https://thoughtco.com/how-many-people-learn-english-globally-1210367>.

<sup>5</sup> EF EPI (EF English Proficiency Index), 2018. URL: <https://ef.ru/eipi>.



высокий уровень владения языком показывает молодежь в возрасте 18-20 лет, и эта ситуация также одинакова для всех стран.

3. *Средства использования английского языка как языка межнационального общения.* Средства использования английского языка как языка межнационального общения можно наблюдать и в устной, и в письменной речи. В основном общение сосредотачивается на функции, а не форме. То есть, коммуникативная эффективность является более важной, чем правильность (орфографическая, грамматическая и лексическая).

Проанализируем неточности использования английского языка, исследуя примеры из переписки по электронной почте между студентами из Франции и Италии, которые учились в Уральском государственном экономическом университете по программе студенческого обмена, и их преподавателем по деловому английскому языку.

Орфографические отклонения:

- написание строчной буквы вместо заглавной: i can't participate/ the course of business English/ the italian girl/ russian course/ Happy new year;
- написание заглавной буквы вместо строчной: Later we will send You the text of the presentation/ it is To explain why;
- замена букв: a special metting/ in Moscou/ un France/ if I well inderstood.

Грамматические отклонения:

- неправильное употребление времен глаголов: Tomorrow we have to go to the hospital/ Tomorrow I come /He prepare for us today/ We arrived today will come to the next courses;
- путаница в использовании единственного и множественного числа существительных: I come to your courses/ Russian courses for beginner/ how many hours of lesson/
- неправильное употребление предлогов: participate at the course/ for follow Russian courses/ un France;
- неправильное употребление артиклей: We could [not] come the last time.

Лексические замены:

- i can't participate (again) at the course/ here there are attached the presentation and the text/ And I saw that we have to bring our worksheet, and vos can de have this?/ Indeed we were in Moscou without any Internet/ Thank you for your comprehension/ We will go to a frozen make to simmer. It is a tradition if I well inderstood.

Кроме того, не соблюдается формат письма:

- в приветствии отсутствует имя: Good morning /Good evening /Hello;
- не всегда сообщение логично разбивается на абзацы;
- в конце письма нет подписи: Best regards/ Thank you for your compréhension; Happynewyear.

Как мы можем наблюдать, способы и средства использования английского языка как языка межнационального общения в значительной степени зависят от конкретной ситуации, но всегда преследуют цель добиться эффективной коммуникации.

Согласно Д. Кристалу, мы сегодня живем во взаимосвязанном глобализированном мире (в так называемой «глобальной деревне»), где число носителей английского языка превышает число его носителей. И английский язык часто рассматривается как «практический инструмент» или как «рабочий язык» [2]. Поэтому следует подходить к изучению иностранного языка с учетом коммуникативных потребностей обучающихся. Анализ использования английского языка как языка межнационального общения помогает преодолевать языковые сложности, возникающие вследствие культурных различий, и таким образом развивать коммуникативную компетенцию.

#### Библиографический список

1. Виноградов В. А. Лингва франка // Лингвистический энциклопедический словарь. М: Советская энциклопедия, 1990.
5. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

*Л. В. Скопова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Межкультурная подготовка будущих специалистов для деловых отношений с Китаем**

Статья посвящена проблемам обучения специалистов для успешного ведения деловых переговоров в рамках межкультурного общения. Особое внимание уделено особенностям сотрудничества с Китаем. Изучаются трудности деловых контактов с китайской стороной: структурные, стратегические и культурные. Предложена специальная методика овладения межкультурными компетенциями.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; подготовка специалистов; деловые переговоры; китайские партнеры.

В последние годы российско-китайские отношения вышли на новый этап стратегического партнерства: активно расширяются торгово-экономическое партнерство, совместные исследования в различных областях науки.

В международном сотрудничестве важную роль играет образ страны, сложившийся в представлении иностранцев [2]. Именно межкультурная коммуникация является базовой основой взаимодействия разных культур и создания определенного образа страны, что обусловлено изучением

самобытности ее культуры, мировоззрения, обычаев и традиций, системы образования, этических норм и социально-общественных отношений.

В Китае стереотипно представляют Россию как сильную страну с холодным климатом, огромной территорией, богатыми ресурсами, хорошо развитой тяжелой и аэрокосмической отраслями промышленности. В характерных свойствах россиян китайцы отмечают: высокий рост людей, их гостеприимство, уважение к личности, честность и принципиальность, галантность, энтузиазм и оптимизм. Отличительными качествами китайцев россияне назвали: трудоспособность, трудолюбие, дух коллективизма, организованность, предприимчивость, приверженность традициям, сохранению своего культурного наследия и здоровому образу жизни, любознательность, отзывчивость и открытость, бережливость по отношению к окружающей среде и предметам быта [2].

Современная методика обучения студентов экономических специальностей в вузе предусматривает овладение знанием общих правил ведения торгово-экономической деятельности и иноязычными компетенциями. Однако этих умений оказывается недостаточно для проведения успешных деловых переговоров с представителями различных культур. В процессе межкультурной подготовки будущих специалистов к деловому сотрудничеству с китайцами важным фактором является знакомство, а в дальнейшем, и необходимость учета специфических черт характера и поведения китайских представителей, а также их народных обычаев и особенностей ментальности.

Датский ученый Г. Хофстед сопоставил культурные различия стран и предложил теорию классификации различных стран мира по социокультурным параметрам [1; 4]. Соответственно данной классификации, можно определить, что Китай относится к культуре коллективистской, мужественной (маскулинной), с высоким уровнем избегания неопределенности и с высокой дистанцией власти. В Китае стараются избегать неопределенности и неясных ситуаций, поэтому строго следуют официальным правилам и законам, уважают авторитетных представителей с высоким общественным положением и опытом. Коллективистская культура Китая отличается тем, что цели и задачи коллектива ставятся выше, чем личные интересы. В маскулинных культурах приоритет имеют сила, воля, настойчивость, независимость, успех. С детства китайских мальчиков приучают к упорству и решительности, а в девочках воспитывают заботливость и покладистость [3; 4].

Трудности, которые вынуждены преодолевать иностранные представители бизнеса на китайской территории, многочисленны, сложны и многообразны, так как отличаются по своей природе и включают разноплановые аспекты: структурные, стратегические и культурные.

Структурные аспекты касаются общего контекста проведения переговоров, т. е. особенностей организации и подготовки деловой встречи. Следует учитывать, что международные переговоры в Китае проходят обязательно под эгидой административных органов, которые должны быть включены в состав участников. Они выступают также в качестве вышестоящих организаций, выдающих разрешение на любой вид деятельности, и зачастую входят в состав совместных предприятий.

Стратегический аспект деловой активности с Китаем заключается в координировании вышеуказанных двух составляющих: сотрудничества и соперничества. В деловых контактах с китайцами стратегический аспект представляет собой сложный процесс, характеризующийся многоступенчатостью, многообразием и значительной продолжительностью. Подготовка участников переговоров требует глубоких профессиональных знаний, владения определенными компетенциями в различных областях деятельности, наличия иноязычных и межкультурных компетенций.

На переговоры с китайскими представителями иностранные фирмы предпочитают отправлять своих специалистов, хорошо разбирающихся в экономических и технических аспектах деятельности, совершенно не учитывая межкультурный аспект сотрудничества. Для эффективного участия в переговорах необходима дополнительная специальная межкультурная подготовка представителя, включающая два четких аспекта. Во-первых, такой специалист обязан хорошо владеть знаниями о стратегической составляющей переговоров и четких правилах их проведения. Во-вторых, это должен быть высококвалифицированный специалист по вопросам сотрудничества с Китаем, разбирающийся в двух основных аспектах: административном и культурном.

В процессе профессиональной подготовки такого рода специалистов эффективным станет такой подход, который предложит для изучения ряд специальных методик и различных ситуаций межкультурного общения. Необходимо изучить аналитический инструментарий и правила межкультурной коммуникации. Упражнения по имитированию различных непредвиденных ситуаций составляют ознакомительный тренинг и позволяют приобрести необходимые наработки в свое профессиональное портфолио.

Таким образом, в процессе обучения будущих специалистов для участия в переговорах с представителями различных культур необходимо учитывать овладение профессиональными, иноязычными и межкультурными компетенциями. Особую специфику имеют международные встречи с китайскими партнерами, переговоры с которыми представляет собой сложный, тяжелый и часто изнурительный процесс, требующий

от специалиста, наряду с профессиональными компетенциями, владение кросс-культурными знаниями.

#### Библиографический список

1. Ерофеева Е.В., Соколова О.Л., Скопова Л.В. Стратегия привлечения иностранцев для профессионального обучения в российских вузах с учетом межкультурной адаптации // Педагогическое образование в России. 2018. № 7. С. 6–13.
2. Цуй Юн. Восприятие россиянами китайцев: к вопросу о культурном диалоге // Вестник ТОГУ. 2011. № 1(20). С. 273–280.
3. Юй Ч., Фэн Д. К типологии китайской культуры в аспекте теорий межкультурной коммуникации // Молодой ученый. 2015. № 9. С. 1308–1311.
4. Hofstede G. H., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. N. Y.: McGraw-Hill, 2010.

*О.Л. Соколова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### Межкультурный конфликт в переводе на материале психологического дискурса

На конкретных примерах рассматривается важность учета межкультурных различий в психоанализе для предупреждения непонимания и искажения. Большое количество переводных трудов, появление новых терминов, полисемия, заимствования и метафорическое словоупотребление представляют значительные трудности, которые необходимо учитывать при взаимодействии психоаналитика и анализанда.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; психоаналитический дискурс; перевод терминов; портанс.

Все чаще мы слышим рассуждения о грядущих глубоких изменениях в структуре занятости и на рынке труда: различного рода аналитики предупреждают исчезновение многих профессий и замену огромного количества рабочих мест роботами и искусственным интеллектом. Отметим, однако, что ряд отраслей человеческой деятельности вряд ли может быть заменен даже самыми современными роботами и компьютерами, по крайней мере, в ближайшей перспективе. Одной из таких отраслей является сфера психического здоровья людей и весь спектр услуг для ее поддержания: психологическое и психотерапевтическое консультирование, психоаналитическое сопровождение. К сожалению, по некоторым оценкам, депрессия и другие психические недомогания скоро выйдут на первое место в развитых странах по количеству предоставляемых листов нетрудоспособности.

Помимо универсальных принципов работы, которые подвластны только в рамках отношений человек-человек и исключают посредничество цифровых технологий (символическая интерпретация, контейнирование,

отношения переноса и контр-переноса и т. д.) важную роль играет язык, вербализация. Проблема для русскоговорящей аудитории также осложняется наличием терминологических и, в более широком смысле, лексических лакун, поскольку значительная часть основополагающей научной литературы в области психотерапии написана на немецком, английском и французском языках. И, наконец, межкультурные различия явно или косвенно проявляются в некоторых особенностях словоупотребления в данной области человеческой деятельности.

Говоря о межкультурных различиях, отметим, что в западной традиции человек, обратившийся к психоаналитику, называется «пациент» или, реже, более сухим и функциональным «анализанд». В русскоязычной традиции очень часто употребляется слово «клиент», что наводит на размышления о различиях во взгляде на роль психоаналитика. В первом случае, он сопровождает своего пациента, поддерживает его, помогает ему развиваться и способствует излечению его недуга. Во втором случае, мы скорее представляем себе товарно-денежные отношения между двумя субъектами, один из которых предоставляет услугу, а второй ее потребляет, как правило, за плату. Искажения смысла при переводе также могут отдалить нас от истины. Поэтому зачастую в научных трудах и на научно-практических конференциях, посвященных психоанализу, довольно большое внимание уделяется преодолению терминологической асимметрии и путаницы, особенно если речь идет о международных мероприятиях, с участием представителей других научных школ.

Яркий пример — термин «*Wiedergutmachung*», предложенный Мелани Кляйн. В ее теории объектных отношений межличностные взаимодействия представлены как атака с последующим «возмещением ущерба» — в оригинале: «*Wiedergutmachung*» (буквально «сделать что то хорошим снова») [1, с. 49]. Этот термин пришел в английский и французский языки в виде «*reparation*»/«*réparation*», и далее — в русский язык в вариантах «восстановление», «возмещение», «репарация». Очевидно, что в оригинале термин означал более широкое понятие, чем просто возмещение нанесенного вреда, и, таким образом, перевод «возмещение» нельзя считать вполне удачным.

Термин «портанс» (от франц. '*portance*'), предложенными швейцарскими психоаналитиками Жаном-Мишелем и Даниель Кинодо, является метафорическим переосмыслением понятия, пришедшего в психоанализ из строительства, авиа- и судостроения, где *portance* называет несущую, подъемную силу, а также силу, удерживающую тело в воздухе или на поверхности воды [2, р. 108]. В психоанализе термин означает приятное и мимолетное ощущение «полета на собственных крыльях», связанное с обретением собственной идентичности. Термин «портанс»

широко используется в современных англоязычных и русскоязычных трудах по психоанализу.

Неверное понимание и толкование терминов в первоисточниках приводит зачастую к грубым ошибкам и искажениям смысла при переводе и ставит под сомнение эффективность и оправданность применения психоаналитического инструментария для решения личных проблем. Так, например, в ряде источников произошло смешение терминов З. Фрейда «Hiflosikeit» — так называемое «первичное отчаяние» — чувство, которое испытывает младенец из-за временного или постоянного отсутствия матери и «Erlernte Hiflosigkeit» «выученная беспомощность» — спровоцированный повторяющимся травматическим опытом отказ от борьбы за улучшение условий жизни<sup>1</sup>.

Таким образом, авторам, переводчикам и практикующим специалистам необходимо быть очень внимательными в своей работе, особенно когда они имеют дело с такими хрупкими объектами, как психическое здоровье человека и при этом используют вербализацию в качестве основного инструмента для взаимодействия аналитика с анализандом.

#### Библиографический список

1. Коряков Я.И. Репарация в психоанализе // Психологический вестник Уральского государственного университета. 2010. Вып. 9. С. 47–56.
2. Quinodoz D. Les interprétations dans la projection // Revue française de la psychanalyse. 1989. Tome LIII. P. 103–110.

*И. А. Стихина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## Межкультурная коммуникация и художественная литература

Рассматриваются особенности и роль межкультурной художественной коммуникации, отмечается проблема теоретического осмысления этого явления, подчеркивается роль перевода в его реализации.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; художественная литература; художественная коммуникация; перевод; глобализация.

Межкультурная коммуникация представляет собой явление, изучаемое целым рядом наук. Одним из ее важных элементов была и остается литература. Художественный перевод, выполняемый на различные языки,

---

<sup>1</sup> Bourrat M.-M., Olliac B. Children and psychic trauma: The narrative and a way of resilience. URL: [https://researchgate.net/publication/283625425\\_Children\\_and\\_psychic\\_trauma\\_The\\_narrative\\_and\\_a\\_way\\_of\\_resilience](https://researchgate.net/publication/283625425_Children_and_psychic_trauma_The_narrative_and_a_way_of_resilience).

делает возможной массовую коммуникацию в сфере литературы. Наличие переведенных произведений позволяет широкому кругу читателей приобщиться к культурным особенностям других стран и народов, погрузиться в иную ментальность, познакомиться с альтернативными мировоззренческими ракурсами.

Р.Р. Чайковский отмечает, что художественной литературе, тем не менее, уделяется недостаточное внимание в общей концепции межкультурной коммуникации. Исследователь связывает это с тем, что сущность взаимоотношений языка, перевода, культуры, межъязыковой и межкультурной коммуникации окончательно не выяснена [4, с. 38]. Отказ от включения художественной литературы в поле теории межкультурной коммуникации авторы монографии «Художественный перевод как способ межкультурной коммуникации» относят к ее существенным недостаткам [4, с. 38–39].

Художественная литература рассматривается обычно как часть духовной культуры народа, которая включает также искусство. Искусству не требуется переложение на художественный «язык» этноса-реципиента, а художественная литература для выхода за пределы национального языка должна быть переведена на другие языки. При чтении оригинала и перевода художественного произведения осуществляется особая художественная коммуникация. Это специфический коммуникативный процесс, который Р.Р. Чайковский, ссылаясь на А.А. Брудного, называет ретиальным (от лат. rete — сеть, невод) [5]. Структура процесса представляет собой следующую цепочку: автор создает художественное произведение, издатель публикует его, и оно становится доступным читателям, владеющим тем языком, на котором оно написано. Среди читателей есть и переводчики, знающие другие языки. Они становятся реципиентами произведения и выполняют его перевод. Эти переводы на другие языки издаются, и в такой «невод восприятия» попадают новые читатели-реципиенты [5]. Можно говорить и о глобализации на уровне художественного перевода, поскольку принцип глобализации заложен в его онтологии, ведь «всякий художественный текст, созданный на каком-либо языке, потенциально полилингвален, ибо в принципе каждый текст переводим на любой другой язык» [4, с. 39].

Поскольку перевод — это всегда определенное толкование оригинала, некий «вторичный» текст, созданный на его основе, все большее количество ученых интересуется проблема интерпретации текста [3, с. 113]. Здесь важно отметить значение культурологического подхода к переводу, при котором его единицей становится не слово, не предложение и не текст, а сама культура, в рамках которой был создан оригинал. Такой подход служит продуктивной межкультурной художественной коммуникации,



так как чтение перевода произведения становится в этом случае настоящим погружением в культуру, породившую его. Принципы литературной герменевтики также предписывают учитывать, что художественный текст является не «единичным продуктом творческой деятельности», а «фактом культуры», «материальным воплощением эстетического опыта» [3, с. 115]. Переводчик, следуя герменевтическому и культурологическому подходам, реконструирует культуру в рамках конкретного художественного произведения, делает ее доступной реципиентам другой культуры. Конечно, на осуществление выбора интерпретации текста, а значит, и на успешность межкультурной коммуникации, влияют личности переводчика и реципиента-читателя, особенности их сознания, которые определяются, в том числе, спецификой их национальных культур [1, с. 471].

На примере романа швейцарского немецкоязычного автора Урса Видмера (1938–2014) мы хотели бы рассмотреть реализацию межкультурной художественной коммуникации, о которой было сказано выше. Это «Дневник моего отца» переведенный в 2006 г. издательством «Текст», переводчик Елена Зись [2]. Отец рассказчика в романе занят литературным трудом: он переводит, пишет критические статьи, публикуется в журналах и поддерживает многочисленные литературные связи. У. Видмер погружает читателя в мир литературы, упоминая множество известнейших немецкоязычных авторов. Среди них, например, Г. Белль, Г. Грасс, И. Айхингер, А. Андерш, Х. М. Энценсбергер. Таким образом, культурный контекст романа приобщает читателя к литературе Швейцарии, Германии, Австрии. Помимо этого, события романа происходят на фоне исторических реалий. Речь идет, прежде всего, о периоде Второй мировой войны и его особенностях именно в Швейцарии. Русскоязычный читатель привык ассоциировать Швейцарию с нейтралитетом, который поддерживала страна в указанный период. Этот роман вскрывает стороны, которые, как правило, ускользают от внимания наших соотечественников. Сомнительный нейтралитет, проблема еврейских беженцев, нехватка продовольствия в Швейцарии и система талонов, конфискация сельскохозяйственных земель в пользу государства, ночные бомбежки и постоянный страх швейцарцев перед вторжением Гитлера, мобилизация гражданского населения и план генерала Гизана — это лишь некоторые исторические аспекты, которые углубляют представление об особенностях тяжелого периода в «нейтральной» стране. Благодаря переводу романа «Дневник моего отца» стало возможным осуществление межкультурной художественной коммуникации, которое приобщило иноязычного читателя к швейцарской историко-культурной парадигме той эпохи, пошатнуло стереотипы восприятия и представило объемную картину особенностей национального самосознания швейцарцев. В целом, важность переводов

произведений художественной литературы для расширения и обогащения процессов межкультурной коммуникации нельзя недооценивать, а теоретическое осмысление особенностей художественной межкультурной коммуникации является одной из значительных задач современной науки.

#### Библиографический список

1. Бобкова Т.А. Художественное произведение в контексте межкультурной коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2009. Т. 14. № 2. С. 471–475.
2. Видмер У. Дневник моего отца / пер. с нем. Е. Зись. М., 2006.
3. Гриб В.А. Интерпретация как основная задача перевода художественного текста // Перевод как средство взаимодействия культур. 2015. № 1. С. 112–120.
4. Раренко М.Б. Художественный перевод как способ межкультурной коммуникации (аспекты теории) / Харитоновна Е.В., Чайковский Р.Р., Вороневская Н.В., Лысенкова Е.Л. Магадан: СВГУ, 2014. 119 с. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6: Языкознание. Реферативный журнал. 2015. № 1. С. 37–44.
5. Чайковский Р.Р. Поэтический перевод как способ межкультурной художественной коммуникации // Вестник Северо-Восточного государственного университета. 2013. Вып. 19. С. 137–145.

*Т. Ю. Чикурова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### **Познавательный туризм России и Испании в условиях межкультурной коммуникации**

Познавательному туризму отдает предпочтение значительная доля путешествующих людей на планете, поскольку он позволяет узнать культуру других стран, расширить свой кругозор. Именно этот вид туризма был первым и стал основой туристической индустрии. В настоящее время также популярны путешествия с познавательной целью, межкультурные коммуникации позволяют туристам получать информацию о разных народах. Все это возможно благодаря познавательному туризму на международном уровне.

**Ключевые слова:** познавательный туризм Испании; познавательный туризм России; межкультурная коммуникация; международный туризм.

В современном мире многие страны создают условия для развития международного туризма. Международный туризм с познавательными целями предоставляет возможность не только поднимать уровень валового национального дохода, но, что особенно значимо, формировать межкультурные коммуникации, которые призваны стабилизировать мир и процветание всех жителей планеты.

Под познавательным туризмом понимается потребность духовного освоения культуры других стран мира через путешествия. Восприятие и сопричастность с другой культурой оставляет у туриста неизгладимые впечатления на всю оставшуюся жизнь посредством фотографий, видео и особенно общения с местным населением [3].

В России познавательный туризм активизирован в центральной части и северо-западном регионе, где сосредоточены уникальные достопримечательности страны. Основные экскурсионные центры России — Москва с величественным архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города «Золотого кольца» знают во всем мире.

Десятки памятников архитектуры, культуры и истории XII-XVII вв. доносят до туристов колорит Древней Руси. Ансамбль Троице-Сергиевой лавры, белокаменные палаты Владимира и Суздаля включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО [1].

Санкт-Петербург привлекает туристов своими белыми ночами, которые позволяют гулять по Дворцовой площади и Невскому проспекту. Петергофский дворец уникален своими скульптурами и фонтанами. Ладожское «озеро-море» с Валаамом встречают иностранные круизные лайнеры.

Туристу с познавательными целями интересны страны с богатой культурой отличной от культуры своей страны. Невозможно не указать на такой пример как Испания, которая представляет удивительное сочетание и интеграцию различных культур. В каждом уголке, где бы ни оказался путешественник на своем пути по Испании, повсюду его ждет встреча с загадочным прошлым. Бастионы, крепости, храмы, замки, castillo представлены в горных провинциях и являются свидетелями славы и могущества этой экзотической страны [2].

Испания была провинцией римской империи, которая оставила ей в наследство акведуки, элементы античных театров и арен. Семьсот лет арабского господства на юге Испании оставило свое искусство и уникальные памятники в мавританском стиле, среди которых знаменитый замок Алькасаба в Альмери и дворец Альгамбра в Гранаде.

Испания обладает такими уникальными туристическими ресурсами как творчество известных на весь мир мастеров живописи — Эль Греко, Моралиса, Барталамео и других всемирно известных живописцев с их шедеврами эпохи возрождения, которые хранятся в Мадридском музее Прадо, с радостью открывающий туристам свои несметные нематериальные богатства [4].

В проектировании туров с познавательными целями необходимо выделять свободное время для самостоятельного осмотра привлекательных городов мира (Москва, Мадрид, Барселона, Санкт-Петербург, Париж

и др.) для исследования скрытых от общего туристического потока «изюминок». Экскурсовод предоставляет краткую информацию, а туристы превращаются в исследователей. Такие моменты в программе позволяют получить неизгладимые впечатления и запоминаются на всю жизнь.

Благодаря познавательному туризму можно реализовать стремления человека расширить свой кругозор, составить свое представление о том, как живут различные этносы, каковы их достижения в науке, искусстве, технике и быте. Потребность в познании является мотивом к активной человеческой деятельности. Приобщение туристов к культурным достижениям других народов позволяет развивать межкультурные коммуникации и многонациональную культуру.

Интересна аналогия культурного развития Испании и России. Здесь нужно помнить, что развитие арабской культуры в значительной степени опиралось на античное культурное наследие, с которым арабы познакомились в ходе завоеваний стран Ближнего Востока, Византии и принесли эти знания в Испанию. Знакомство русских с архитектурой и культовой жизнью Константинополя сыграло исключительную роль в принятии православного христианства на Руси, которое славится величественными храмами, привлекающими не только паломников, но и культурологов и историков.

Современный рынок познавательного туризма достаточно широк. Он зависит от культурного уровня и интересов туриста, а международный туризм с познавательными целями еще более расширяет его границы.

Нет сомнения, что познавательный туризм представляет наилучший способ знакомства с культурой многих стран мира. К тому же, гуманитарное значение туризма заключается в воздействии на развитие личности, и раскрытия ее творческого потенциала. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа одна из задач, которую в полной мере способен решать познавательный туризм на основе межкультурных коммуникаций.

Безусловно, мировая культура является фундаментом общества, развивается самобытность народа, который стремится сохранить независимость и суверенитет. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма одновременно, поскольку они составляют неотъемлемую часть жизни современного человека. Упрощаются условия пересечения национальных границ и проживания иностранцев на территории других государств с целью изучения языка, культурных традиций, обычаев других народов.

Культурное богатство любого народа создают не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, но и нематериальное достояние, включающее традиции, обычаи, религиозные ритуалы.

Поэтому познавательный интерес способствует развитию других видов туризма, например, паломнического, событийного и др.

Следует отметить, что возможности для развития познавательного туризма имеет любая территория, но для масштабного освоения требуется определенная концентрация объектов культурного наследия. Поскольку при посещении другой страны туристы знакомятся с уникальными сооружениями, которые гармонично вписываются в своеобразные природные ландшафты. Привлекательная особенность культурных комплексов определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью. Средиземноморская природа, море и культура Испании является ярчайшим тому доказательством, что и привлекает туристов.

Согласно статистическим данным, в Испанию в 2017 г. приехало 1,15 млн российских туристов, что на 14 % выше показателей прошлого года. Из них 698 тыс. туристов отдыхали в Каталонии (на 24 % больше, чем в 2016 г.). Спрос продолжал расти и летом 2018 г. В частности, в мае 2018 г. в Испанию приехали 91 112 россиян, а в целом за пять месяцев — 335 034 человек, что на 9,1 % больше, чем в прошлом году<sup>1</sup>.

Достаточный уровень межкультурной коммуникации может быть полезен для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Успех познавательного туризма зависит не только от уникального национально-культурного наследия, но материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям размещения и питания.

Можно добавить, что инновационные информационные, коммуникационные и промышленные технологии сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции другой страны. В культуре же единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать оригинальными туристскими объектами и эффективно предлагать их на международный туристский рынок.

Таким образом, несмотря на то, что в современных условиях практически любую информацию можно получить из печатных периодических изданий, художественной литературы и других источников, не стареет истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, которые способствуют повышению интереса к его культуре, распространять информацию

---

<sup>1</sup> Поток туристов в Испанию в 2018 г. Costa Blanca Media Portal. URL: <https://costablancaclub.com>.

о своем туристском потенциале в расчете на привлечение иностранных туристов посредством межкультурной коммуникации.

#### Библиографический список

1. Александрова А.Ю. География туристских потоков в Российской Федерации: статистика, тренды, проблемы // Наука. Инновации. Технологии. 2017. № 1. С. 95–108.
2. Грамматчиков А. Каталония ставит на российских туристов // Эксперт. 2018. № 16. С. 44–46.
3. Фролова Е.В., Рогач О.В. Культурно-познавательный туризм в России: потенциал и оценка качества // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16. № 4. С. 147–154.
4. Chikurova T. Yu. Features of international tourism of Spain for the Russians // *Fundamentalis scientiam*. 2018. № 24. P. 32–35.

*Н. Ю. Терехова*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Цифровые технологии и современные тенденции в туриндустрии**

Рассматривается проблема развития цифровых технологий и внедрения инноваций на предприятиях туриндустрии в разных странах. Исследуется их использование в качестве конкурентного преимущества в современном бизнес-окружении.

**Ключевые слова:** цифровые технологии; турбизнес; инновации, инвестиции в технологические системы; код быстрого реагирования.

Стремительное развитие цифровых технологий стало двигателем развития туриндустрии в глобальном масштабе. Среди ключевых тенденций развития рынка выделяются формирование транснациональных интернет-ресурсов, а также глобализация турбизнеса. Меняется структура и функциональное значение каналов продаж туристических услуг. Происходит сближение поставщиков туристических услуг (отелей, авиакомпаний) и потребителей — все стараются избавиться от посредников, оптимизировать свои затраты на дистрибуцию, взрастить собственную лояльную клиентскую базу.

Два основных потребительских тренда последнего времени — персонализация отдыха и уход туриста в интернет. За минувшие 5–7 лет 70 % пассажиров ушли из авиакасс приобретать билеты в интернете, используя

многочисленные онлайн-ресурсы и сайты авиакомпаний. Аналогичный процесс начался среди туристов<sup>1</sup>.

Инновации помогают выживать на рынке, улучшать процессы и продукты, модернизировать бизнес-концепции. Несмотря на неопределенность возврата инвестиций жесткая конкуренция не оставляет выбора.

Уже сегодня в отдельных уголках мира используются инновации, которые какие-нибудь 10–15 лет назад могли бы быть описаны в научно-фантастических романах.

Так как в 2015 г. Япония успешно запустила отель, управляемый исключительно роботами. Отель Henn-na в Сасебо, в Японии, заменил человеческую рабочую силу в пользу роботов. Это высокотехнологичный отель, где никто не будет обслуживать гостей на стойке регистрации. По прибытию на ресепшене гостей встречают роботы, которые воспринимают разные языки. Кроме того, Yotel New York использует роботизированную руку, называемую Yobot, которая хранит багаж гостей. На ресепшене есть терминал с сенсорным экраном, который дает гостям возможность зарегистрироваться за несколько минут. Кроме того, у них есть мобильное приложение для консьержей, которое содержит путеводитель по городу и другую местную информацию<sup>2</sup>. Чтобы определить наиболее важные факторы успеха конкурирующих отелей в отношении применения современных технологических систем, исследовательница провела конкурентный анализ, введя собранные данные в Инструмент анализа конкурентов отелей (H-CAT): инструмент стратегического позиционирования для менеджеров. Изучив и проанализировав данные выборки отелей, автор статьи сделала следующие основные выводы: факторы, которые считаются наиболее важными для успеха менеджеров отобранных отелей:

- гостевые системы безопасности 20 %;
- разработка сайта с системой бронирования 15 %;
- онлайн система оценки удовлетворенности гостей 12 %;
- высокоскоростной / WiFi интернет 10 %;
- системы управления недвижимостью 10 %;
- приложения для смарт-карт 8 %;
- интранет и экстранет технологии 8 %;
- точки системы продаж 7 %;

---

<sup>1</sup> Дайдина Е. Активное развитие цифровых технологий в туризме как драйвер революционных изменений в туриндустрии. URL: <https://tourbc.ru/daydzhest/734-chto-zhdet-turisticheskij-rynok.html>.

<sup>2</sup> Gail A., Mochizuki T. Robot hotel loses love for robots // The Wall Street Journal. 2019. Jan. 14. URL: <https://wsj.com/articles/robot-hotel-loses-love-for-robots-11547484628>.

- медиа-устройства в номере 5 %;
- гостевые телефоны с автоматическими функциями 5 %.

Те отели, которые потратили более 5 % своих капиталовложений на современные технологии в период 2005–2010 гг., имеют более высокую конкурентоспособность (эффективность, операционную и чистую прибыль) по сравнению со своими конкурентами. Исследование показало, что адекватные (более 5 % годовых капитальных затрат) и правильные инвестиции в новые технологические системы повышают конкурентоспособность отелей с точки зрения эффективности, результативности и прибыльности<sup>1</sup>.

Столь же бурное развитие инновационных технологий переживают и рестораны. Все менеджеры согласны с тем, что клиенты сегодня стали более требовательны и менее терпимы. Они ищут дополнительную информацию о блюдах, которые они заказывают, расспрашивая официантов. В связи с этим, было предложено внедрить код быстрого реагирования (QRC) в меню и на сайтах ресторанов. Сканируя код, клиент сможет получить дополнительную информацию о блюде (ингредиенты, информация об аллергенах, питательная и энергетическая ценность и т. д.). Большинство менеджеров ресторанов, воспользовавшихся нововведением (70 %) положительно отнеслись к идее, считая ее явной экономией времени.

Кроме того, нельзя не затронуть технологии, не относящиеся напрямую к предприятиям турбизнеса, но активно используемые их клиентами. Конечно, речь идет о социальных сетях и Инстаграме. Для некоторых посетителей обед не может быть начат без предварительной фотосъемки и публикации в социальных сетях. Но может ли то, в каком виде еда из ресторана появляется на экране мобильного телефона, изменить прибыль?

Несколько лет назад выбор ресторана был прост. Друг рекомендовал бы его, или вы прочитали бы о нем хороший обзор в газете. Теперь в Интернете полно постов в Instagram или блогов гурманов, восхваляющих последний трендовый ресторан там, где вы живете.

Новостные ленты людей в соц.сетях заполнены четкими, яркими изображениями радужных роголиков, «фрик-шейков» или подкрашенных смузи-боулов. Некоторые шеф-повара и рестораторы изменили свое меню, чтобы готовить блюда, которые хорошо смотрятся через камеру смартфона.

Тедди Робинсон, креативный директор лондонской сети кафе-баров Grind, потратил пять лет на то, чтобы сделать компанию «инстаграмной» и подкованной в мелочах. Меню и интерьеры также были изменены под

---

<sup>1</sup> Арапова Л. А. Современные технологии в туризме. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennyye-tehnologii-v-turizme>.



Instagram. «В прошлом году мы заменили каждый стол в компании белым мрамором, просто потому, что он хорошо выглядит в Instagram».

Блогер про образ жизни Энджи Сильвер заметила эту растущую тенденцию. «В настоящее время блюда создаются специально для Instagram», — сказала она.

Яркие цвета, необычные и уникальные блюда хорошо сочетаются, отсюда и рост радужных рогаликов, странных коктейлей и мороженого в виде единорога. Данная тенденция достигла новых высот в последнее время, когда одна лондонская компания представила миру «Selfieccino» — капучино с отпечатанным на нем лицом, сделанным при помощи специального принтера, который сканирует селфи на пену напитка. «Сегодня трапеза — это не просто вкусная еда и напитки, — сказал Эхаб Шоули, директор Tea Terrace на Оксфорд-стрит, где подают напитки, — Все дело в создании уникальных впечатлений, которые гости могут засвидетельствовать в Instagram и социальных сетях. Миллениалы сегодня составляют более 50 % клиентской базы ресторанов, и необходимо дать им то, что они хотят. Гости, в настоящее время, хотят отличную еду, отличный сервис и отличные фотографии.

*Е. А. Шемякина*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Урок иностранного языка как регулярная практика межкультурной коммуникации**

Рассматриваются актуальные задачи обучения иностранным языкам как средству коммуникации между представителями разных народов на уроке иностранного языка в вузе. Обращается внимание на то, что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках, что является важным достоинством данного метода и повышает заинтересованность и мотивацию студентов.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; методология; методы и приемы преподавания иностранных языков; иностранный язык.

Каждый урок иностранного языка — это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое иностранное слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире [2]. Новые условия потребовали немедленного и коренного пересмотра как общей методологии, так и конкретных методов, и приемов преподавания иностранных языков. Эти новые условия — «открытие» России, ее стремительное вхождение в мировое сообщество безумные

скачки политики, экономики, культуры, идеологии, смешение и перемещение народов и языков, изменение отношений между русскими и иностранцами, абсолютно новые цели общения — все это не может не ставить новых проблем в теории и практике преподавания иностранных языков.

Небывалый спрос потребовал небывалого предложения. Неожиданно преподаватели иностранных языков оказались в центре общественного внимания. Но специалистов различных областей науки, культуры, бизнеса, техники и всех других сферах человеческой деятельности не интересуют ни теория, ни история языка — иностранные языки, в первую очередь, английский язык, требуются им исключительно функционально, для использования в разных контекстах жизни общества в качестве средства общения с людьми из разных стран.

Основная задача преподавания иностранных языков в России в настоящее время — это обучение языку как реальному и полноценному средству общения. Традиционное обучение иностранным языкам сводилось у нас в стране к чтению текстов. При этом на уровне высшей школы обучение филологов велось на основе чтения художественных текстов; нефилологи читали специальные тексты соответственно своей будущей профессии, а роскошь повседневного общения, если на нее хватало времени и энтузиазма как преподавателей, так и обучаемых, была представлена так называемыми бытовыми темами: в гостинице, в ресторане, на почте и т. д. Таким образом реализовалась почти исключительно одна функция языка, а именно функция сообщения, информативная функция и то в весьма суженном виде, так как из четырех навыков владения языками (чтение, письмо, говорение, понимание на слух) развивался только один, пассивный, ориентированный на «узнавание» — чтение. Преподавание иностранных языков на основании только письменных текстов сводило коммуникативные возможности языка к пассивной способности понимать кем-то созданные тексты, но не создавать, не порождать речь, а без этого реальное общение невозможно.

Радикальное изменение социальной жизни нашей страны, ее стремительная интеграция в мировое сообщество вернула языки к жизни, сделала их реальным средством разных видов общения, число которых растет день ото дня вместе с ростом научно-технических средств связи.

В настоящее время именно поэтому на уровне высшей школы обучение иностранному языку как средству общения между специалистами разных стран мы понимаем не как чисто прикладную и узкоспециальную задачу обучения экономистов языку экономических текстов, финансистов — финансовых и т. п. [3]. Вузовский специалист — это широко образованный человек, имеющий фундаментальную подготовку. Соответственно,

иностранный язык специалиста такого рода — и орудие производства, и часть культуры, и средство гуманитаризации образования [4].

Уровень знания иностранного языка студентом, определяется не только непосредственным контактом с его преподавателем. Для того, чтобы научить иностранному языку как средству общения, нужно создавать обстановку реального общения, наладить связь преподавания иностранных языков с жизнью, активно использовать иностранные языки в живых, естественных ситуациях. Это могут быть научные дискуссии на языке с привлечением иностранных специалистов и без него, реферирование и обсуждение научных статей на иностранных языках, чтение отдельных курсов на иностранных языках, участие студентов в международных конференциях, работа переводчиком, которая как раз и заключается в общении, контакте, способности понять и передать информацию. Необходимо развивать разные формы общения — и научные общества, и клубы, открытые лекции на иностранных языках, кружки и т. п.

Итак, узкоспециальным общением через письменные тексты отнюдь не исчерпывается владение языками как средством общения, средством коммуникации [1]. Максимальное владение коммуникативными способностями — вот основная, перспективная, но очень нелегкая задача, стоящая перед преподавателями иностранных языков. Главный ответ на вопрос о решении актуальной задачи обучения иностранным языкам как средство коммуникации между представителями разных народов и культур заключается в том, что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках.

Научить людей общаться (устно и письменно), научить производить, создавать, а не только понимать иностранную речь — это трудная задача, осложненная еще и тем, что общение — не просто вербальное действие. Его эффективность, помимо знания языка, зависит от множества факторов: условий и культуры общения, правил этикета, знания невербальных форм выражения (мимики, жестов), наличия глубоких фоновых знаний и многого другого [2]. В межкультурном общении необходимо учитывать особенности национального характера коммуникантов, специфику их эмоционального склада, национальные особенности мышления. Таким образом, речь уже идет о необходимости более глубокого и тщательного изучения мира носителей языка, их культуры в широком этнографическом смысле слова, их образа жизни, национального характера, менталитета, потому что реальное употребление слов в речи, реальное речевоспроизводство в значительной степени определяется знанием социальной и культурной жизни говорящего на данном языке речевого коллектива [4]. Таким образом, задача обучения иностранному языку

как средству общения неразрывно сливается с задачами изучения общественной и культурной жизни стран и народов, говорящих на этом языке.

#### Библиографический список

1. Гончарова Н. А. Роль делового письма на современном этапе // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: материалы IX Междунар. науч.-метод. конф. Тюмень, 2018. С. 208–211.
2. Макарова Е. Н. Влияние социолингвистических факторов на усвоение неродного языка // Вестник Костромского государственного университета. 2017. Т. 23. № 4. С. 222–224.
3. Соколова О. Л. Вещественные существительные в русском и французском языках: исторический обзор // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация, дискурс травелога: материалы XVIII науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2017. С. 74–79.
4. Шемякина Е. А. Системно-деятельностный подход в обучении иностранному языку // Актуальные проблемы теории языка и лингводидактики. 2018. С. 77–79.

*О. М. Шишкарёва*

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

### Непреходящая роскошь человеческого общения

В настоящее время все более очевидна тенденция к отказу от современных электронных устройств в пользу личного, живого общения. В статье анализируется этот феномен и подчеркивается, что данное явление особенно характерно для состоятельных людей, в то время как менее обеспеченные люди и даже средний класс полностью полагаются на персонифицированные средства общения.

**Ключевые слова:** общение; электронные устройства; роскошь; взаимодействие.

Широко известна цитата Экзюпери из романа «Земля людей», написанного в далеком 1939 г., — «Единственная настоящая роскошь — это роскошь человеческого общения». Утверждение чрезвычайно актуально и сегодня, оно приобрело интересный и очень современный ракурс.

В настоящее время наблюдается тенденция отказа от использования современных электронных устройств в среде состоятельных людей. Продвинуты современные электронные устройства когда-то были уделом элиты, сейчас же их отсутствие — это символ статуса. «Модно не иметь (смартфон, Макбук и прочее)», — говорят состоятельные люди. То, что есть у всех, уже не может поднимать твою самооценку и вызывать чувство легкой зависти у окружающих.

Всевозможные устройства сейчас производятся серийно, что удешевляет процесс и они, как считают психологи и социологи<sup>1</sup>, делают жизнь менее дорогостоящей. Любое место, где такое устройство может быть установлено (будь то школа, больница, аэропорт) сокращает расходы. «Текстура жизни», как говорят эксперты, а также тактильные ощущения становятся гладкими как поверхность стекла и абсолютно плоскими и бесцветными. Оффлайн контакты выходят на новый уровень, тогда как экраны гаджетов «крадут» человеческие контакты, выхолащивая социальные и иногда семейные контакты.

Состоятельные люди живут по-другому. У них наблюдается тенденция держаться подальше от электронных устройств. Они хотят, чтобы их дети играли в обычные деревянные кубики в детском саду, который не напичкан электроникой. Воспитатели, преподаватели, тьюторы — это дороже, но и эффективнее. То есть человеческое общение стоит дороже и состоятельные люди могут и готовы за него заплатить. Подчеркнуто «безэлектронная» жизнь, то есть отказ от использования социальных сетей, вплоть до удаления профиля оттуда, отказ от мессенджеров, электронной почты, все это стало символом статуса.

И все это привело к реальности, которая представляется чрезвычайно любопытной, хотя и не новой (вспомним Экзюпери): человеческое общение становится роскошью. По мере того как все большее число устройств появляется в жизни не очень состоятельных людей, все больше и больше таких устройств исчезают из жизни богатых. Тенденция такова, что чем состоятельнее и образованнее человек, тем больше времени он проводит «offscreen», не пользуясь электронными устройствами.

Так компания, называемая *LuxuryInstitute*, занимающаяся изучением различных аспектов жизни бизнес-элиты, а также консультирующая различные организации о жизни и расходах богатейших слоев населения, утверждает, что состоятельные люди предпочитают тратить деньги и время не столько материальные, сколько гуманитарные составляющие. Исследователи утверждают, что роскошь человеческого общения становится поистине бесценной<sup>2</sup>. Сейчас важен сам человек, интерес вызывают позитивные действия и эмоции. Путешествия, организация досуговых мероприятий, посещение ресторанов — все это опережает банальный консьюмеризм и это воспринимается как реакция на тотальное распространение различных электронных устройств и смартфонов и это является непосредственной реакцией на доступность гаджетов.

---

<sup>1</sup> Sunday review Nellie Bowls. Human Contact Is Now a Luxury Good. URL: <https://nytimes.com>.

<sup>2</sup> The Luxury Institute. URL: <https://luxuryinstitute.com>.

По данным специалистов этого института, обеспеченные люди предпочитают тратить больше денег на обучение, которое подразумевает прямой контакт с преподавателями или другими людьми.

В настоящее время образовательные заведения, учреждения здравоохранения и, в некоторых случаях, даже торговля стараются организовать свою деятельность так, чтобы она была максимально приближена к процессу общения с человеком. Такой процесс гуманитаризации разных видов деятельности происходит прямо на наших глазах и очень быстро набирает темп. Еще недавно компьютерный бум, наличие самых современных устройств в быту считалось признаком благосостояния и статуса; многие состоятельные люди рвались их купить и горделиво выставляли напоказ. Можно вспомнить такой, своего рода, реликт сейчас, как пейджер, также считавшийся статусной вещью еще не так давно; он символизировал тот факт, что человек, пользующийся им, очень важная персона. Сегодня все иначе: если вы находитесь на самой вершине иерархии, вы не обязаны держать телефон все время включенным и быть все время на связи. Предполагается, что заинтересованные в беседе с вами люди перезвонят.

Восторг по поводу произошедшей интернет революции (по крайней мере, на первом этапе) заключался в ее демократической природе. Facebook для всех Facebook, независимо от дохода. То же самое относится к Gmail и всему остальному. И все это бесплатно. Есть в этом что-то от масс маркета. И это весьма неприглядно, к тому же не очень здорово, сродни потреблению газировки с чипсами или курению, что более характерно для людей более низкого достатка. Если учесть влияние исследований, говорящих о вреде времяпрепровождения на подобных платформах, все интернет-сервисы приобретают весьма маргинальный и нездоровый оттенок, от чего элиты стараются отказываться.

Все это имеет свои корни и истоки. Дети, имея модель поведения родителей перед глазами, начинают сидеть перед экраном компьютеров, планшетов, смартфонов очень рано. Те из них, кто проводят за экраном более 2 часов в день, имеют более низкие показатели по тестам на сообразительность и лингвистическим тестам. У таких детей также наблюдается истончение коры головного мозга. У взрослых такие привычки ведут к депрессии. Педиатрия научно доказала, что ребенок, который играет в кубики в iPad'e, не сможет собрать их в реальной жизненной ситуации. Иногда, в маленьких школах где не хватает учителей, урок может проходить в режиме дистанционного обучения в полной тишине, ученик сидит за ноутбуком, не произнося ни слова! Коммуникация исключена, что, несомненно, ведет к снижению качества получаемых знаний. Состоятельные люди определенно выберут для своих детей школу, где запрещены

всевозможные гаджеты (а не культивируется модное онлайн-обучение) и уж точно предпочтут личную консультацию врача услугам телемедицины.

Люди, занятые созданием «электронного» будущего растят своих детей иначе. Время, проведенное за экраном устройств, в Силиконовой Долине считается крайне вредным для физического и психологического самочувствия. Местная школа даже обещает своим ученикам «безэкранный» образование и близость к природе. И пока дети обеспеченных родителей растут, не пользуясь электронными устройствами, дети из мало обеспеченных семей окружены экранами.

Уровень комфорта при взаимодействии человека с человеком — вот что становится приоритетом. Конечно общение между людьми не идет ни в какое сравнение с органической едой или сумкой и кожаными туфлями элитного бренда. Но продуманные гиганты Кремниевой долины убеждают всех в необходимости их сервисов, платформ и устройств для взрослых и детей. Орды психологов и специалистов по нейронаукам корпят над тем, чтобы прочнее приковать внимание пользователей к своим сервисам и продуктам. Человеческого контакта у пользователей устройств становится все меньше и меньше.

Как отмечают исследователи Массачусетского технологического института<sup>1</sup>, широкие и стройные ряды пользователей идут к привычной «жвачке» — экрану. Между прочим, фастфуд привлекателен по этой же причине. Но, отказаться от фастфуда — непростая задача, особенно, если это единственное заведение питания в городе; отказаться от экрана тоже сложно, когда это единственное развлечение. Социальная изоляция подступает и окружает, традиционных мест общения и встреч становится меньше и эту пустоту заполняют экраны гаджетов. Даже в доме престарелых за небогатыми пенсионерами присматривает электронное создание, которым управляют откуда-нибудь из Латинской Америки или другой далекой страны.

Однако, данная точка зрения не совсем актуальна для российской действительности, поскольку наша страна занимает пока лишь девятое место в десятке стран с самыми развитыми цифровыми услугами<sup>2</sup>. Следует также учитывать огромный сегмент населения, живущего в местах, где нет устойчивого доступа к интернету и цифровой связи. Несмотря на рост потребления цифровых услуг, уровень цифровой грамотности в России остается пока невысоким. Сектор онлайн услуг пока еще требует дальнейшего энергичного развития в России.

---

<sup>1</sup> Ethics, Computing and AI: Perspectives from MIT. URL: <https://mit.edu>.

<sup>2</sup> Коммерсантъ. URL: <https://kommersant.ru>doc>.

И даже, если оставить в стороне технические составляющие данного феномена, следует учитывать особенности российского менталитета и обратить внимание на гуманитарную и, что особенно важно, личностно ориентированную составляющую данного явления.

Ю. О. Яровикова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

---

## **Формирование артикуляционных навыков при обучении иностранному языку как способ адаптации обучающихся в межкультурной коммуникации**

В статье акцентируется внимание на необходимости правильного формирования артикуляционных навыков изучающих английский язык, приводятся примеры практических упражнений на отработку труднопроизносимых звуков.

**Ключевые слова:** артикуляционная база; моделирование речи; движение речевых органов; звуки; звуко сочетания; тон голоса; межкультурная коммуникация; речевое взаимодействие; адаптационные навыки.

Сложность в овладении произношением иностранного языка состоит, в первую очередь, в отсутствии навыков правильного владения артикуляционной базой.

Данная проблема берет свои истоки в школьном образовании, где упускается основа изучения языка: норма произношения звукового ряда. Только овладение нормативной артикуляционной базой изучаемого языка позволит говорящему быть как понятым, так и принятым в межкультурной языковой коммуникации.

Чтобы раскрыть понятие артикуляции, обратимся к словарю. Википедия трактует это как «совокупность работ отдельных произносительных органов при образовании звуков речи. В произношении любого звука речи принимают то или иное участие все активные произносительные органы. Положение этих органов, необходимое для образования данного звука, образуют его артикуляцию, делимость звуков, четкость их звучания»<sup>1</sup>.

Человеческий мозг сохраняет фонемы и слова как «двигательные» и «звуковые». Именно двигательные фонемы непосредственно становятся при изучении языка той основой, на которой в дальнейшем наслаиваются все остальные речевые знания и умения. «Без участия двигательного центра речи невозможно пользоваться «двигательными» копиями фонем

---

<sup>1</sup> Википедия. URL: <https://wikipedia.org>.



и слов, а значит, контроль за восприятием речи становится односторонним и неполным» [1].

Таким образом, неправильное произношение английских звуков делает невозможным умение слышать и распознавать оригинальную английскую речь. Органы речи англоговорящих людей работают несколько иначе, чем наши и очень важно показывать это студентам на конкретных примерах. Специфика английского языка состоит в том, что важен каждый звук для правильного понимания, а также его длительность и интонация, сравните: wheel (колесо) — will (сила воли, завещание, желание), duck (утка) — dock (причал); full (сытый, полный) — fool (дурак). Прорабатывая звуковые различия, предлагаю студентам различить на слух слова: luck — lock; and — end; cut — caught; man — men; did — deed; body — buddy, nut — not; и т. д. Небрежно произнесенное слово меняет смысл высказывания. Одна только буква «А» имеет три варианта произношения в английском языке! Кроме того, английский язык наделен специфическим ритмом, и если говорящий пренебрегает им, то это также ведет к искажению речи. Студентам порой сложно соотнести интонационный строй иностранного языка и фонетическую точность. Поэтому особенно важным становится при освоении фонем «сохранить и смысловоразличительные возможности иностранного языка, и все его артикуляционные тонкости» [2].

На первых занятиях я уделяю значительное внимание антропофонике, так как не зная физиологию речи, сложно объяснить студентам образование звуков. Для формирования речевого аппарата в процессе обучения студентов английскому языку мною используются упражнения — разминки, основанные на сложных звукосочетаниях, которые вызывают особый интерес у студентов и приучают их к четкому произношению звуков. Например:

- фмфу-фмфо-фмфа-фмфэ-фмфы-фмфи;
- гбду-гбдо-гбда-гбдэ-гбды-гбди;
- чмукт-чмокт-чмакт-чмэкт-чмыкт-чмикт;
- фксту-фксто-фкста-фкстэ-фксты.

В моем педагогическом арсенале есть также методическая подборка специальных скороговорок и пословиц на английском языке, которая позволяет отработать звуковую артикуляцию, в том числе произношение дифтонгов.

Отменным способом погружения в иноязычный материал и практической демонстрацией работы с артикуляционным аппаратом является фильм Тома Хупера «The King's Speech», о том, как король Великобритании Георга VI избавился от заикания при помощи логопедических упражнений. Данный фильм является, по сути, практическим пособием

по формированию артикуляционных навыков обучающихся правильно-му говорению на английском языке. Просматривая этот фильм со студентами, я обращаю внимание на упражнения, которые выполняет король по сценарию фильма, и мы их используем в практической деятельности, что дает более значительный эффект, чем простое повторение определенных скороговорок за преподавателем. Кроме того, я пытаюсь на каждом занятии спланировать диалогические задания для практического закрепления полученных фонетических навыков.

В нынешнем мире процессы, связанные с формированием лингвистической культуры, обновляются и развиваются достаточно быстрыми темпами. Сегодня недостаточно просто выучить грамматику и пополнить лексический запас несколькими, пусть даже тысячами, слов иностранного языка. В процессе межкультурной коммуникации тебя могут просто не понять. Важно уметь правильно произносить эти слова.

Именно правильно сформированные артикуляционные навыки сегодня помогут современным студентам в процессе межкультурной коммуникации в будущем быть успешными людьми.

#### Библиографический список

1. Сергеев Б. Парадоксы мозга. Л.: Лениздат, 1985.
2. Дубовский Ю. А., Докуто Б. Б., Переяшкина Л. Н. Основы английской фонетики: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2009.

## Содержание

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

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Баран М. В.</b> Туристический маршрут по геологическим памятникам природы в пределах Республики Карелии.....                              | 3  |
| <b>Власова Н. Ю.</b> Продвижение малых и средних городов посредством развития религиозного и паломнического туризма .....                    | 7  |
| <b>Дамбаева Е. Е., Старкова И. И.</b> Самостоятельный туризм как вид досуговой деятельности в Республике Бурятии .....                       | 10 |
| <b>Жабреева Н. А.</b> Тенденции развития индустриального туризма в России и за рубежом.....                                                  | 14 |
| <b>Ивлиева Е. А.</b> Перспективы развития социального партнерства в туристской сфере.....                                                    | 17 |
| <b>Карась Е. Д., Корнова Г. Р.</b> Требования к качеству услуг в сегменте премиум на предприятиях гостеприимства.....                        | 22 |
| <b>Киселев Е. А.</b> История быньговского золота .....                                                                                       | 25 |
| <b>Курилова Е. В., Мухаметова С. М.</b> Исследование эффективности использования ресурсов в гостиничном бизнесе .....                        | 27 |
| <b>Логинова Е. В.</b> Индустрия гостеприимства в развитии сервисной экономики.....                                                           | 30 |
| <b>Крыстев В. К.</b> Территориальные особенности туризма в Болгарии .....                                                                    | 34 |
| <b>Матвеевская А. С., Погодина В. Л.</b> Перспективы использования брендовых туристских маршрутов по России в экспорте туристских услуг..... | 36 |
| <b>Мацука А. Г.</b> Республика Башкортостан как перспективная территория для создания геопарка ЮНЕСКО .....                                  | 40 |
| <b>Огурцова Ю. Н.</b> Состояние и перспективы развития хостелов в индустрии гостеприимства г. Екатеринбурга .....                            | 44 |
| <b>Ошкордина А. А.</b> Организационно-экономические аспекты развития санаторно-курортных организаций Свердловской области .....              | 48 |
| <b>Радыгина Е. Г.</b> Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве.....                                                       | 52 |

|                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Соболева О. В.</b> Современное состояние и перспективы развития культурно-событийного туризма в России .....                                       | 56 |
| <b>Танчев Ж. Д.</b> Современное состояние, проблемы и возможности развития туризма в Болгарии по отношению к России .....                             | 59 |
| <b>Тимакова Р. Т.</b> Философский подход к репозиционированию туристских территорий.....                                                              | 63 |
| <b>Третьякова Т. Н., Бочкарева В. В.</b> Особенности локализации отелей гостиничной цепи Ramada в рамках развития туристских дестинаций .....         | 66 |
| <b>Фишелева А. И.</b> Потенциал Свердловской области в развитии детского образовательного туризма .....                                               | 70 |
| <b>Шаврин В. В.</b> Использование исторических предпосылок города в формировании новых туристских и рекреационных продуктов (на примере Томска) ..... | 74 |

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

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Бюлер А. В.</b> Вербальные и невербальные коммуникации в сфере гостиничного сервиса .....                                                              | 78  |
| <b>Курилова Е. В.</b> Управление качеством гостиничной услуги. Новое в законодательстве .....                                                             | 81  |
| <b>Никитенко А. Н., Сакович А. А., Егорова З. Е., Алехнович Е. В.</b> Индивидуальный подход к организации туристических услуг в Республике Беларусь ..... | 85  |
| <b>Никитина О. А.</b> Продвижение событийных культурных проектов на международный конгрессно-выставочный рынок услуг: опыт Испании ....                   | 89  |
| <b>Платов А. В., Тарчоков С. К.</b> Глобальная конкурентоспособность туристского кластера .....                                                           | 93  |
| <b>Плискин О. В.</b> Повышение качества обслуживания в организациях индустрии гостеприимства .....                                                        | 97  |
| <b>Протасова Л. Г.</b> Гарантии качества общественного питания в индустрии гостеприимства .....                                                           | 100 |
| <b>Рудницкая В. В.</b> Оценка качества услуг предприятий в индустрии туризма и гостеприимства для повышения результативности деятельности.....            | 104 |
| <b>Федоров В. А.</b> Методика выбора средств маркетинговых коммуникаций для туристского предприятия.....                                                  | 107 |

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

|                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Mercier-Suissa Catherine.</b> « Les canalous » ou le « slow tourism » a la française qui s'internationalise.....                             | 112 |
| <b>Андриевских С. С., Дроздова И. Б.</b> Межкультурная коммуникация в теории и на практике .....                                                | 115 |
| <b>Бороненкова Н. Л.</b> Multitasking, mind wandering и другие «побочные эффекты» онлайн-обучения в США и Европе.....                           | 118 |
| <b>Гаврилова Н. В.</b> Пять барьеров в межкультурной коммуникации (на примере франкоговорящей части Бельгии) .....                              | 120 |
| <b>Гончарова Н. А.</b> Перевод рекламных слоганов в условиях межкультурной коммуникации .....                                                   | 123 |
| <b>Горынина А. А.</b> Актуальность межкультурной коммуникативной компетентности в обучении деловому английскому языку .....                     | 126 |
| <b>Дьяконова С. А.</b> Особенности функционирования «модных» неологизмов в английском языке в сфере экономики: лингвистическая статистика ..... | 129 |
| <b>Ерофеева Е. В.</b> Способы перевода русских реалий на французский и испанский языки.....                                                     | 132 |
| <b>Зонова М. В.</b> Проблемы межкультурного общения преподавателя и иностранных студентов в вузе.....                                           | 135 |
| <b>Зуева Е. П.</b> Особенности делового (бюрократического) немецкого языка.....                                                                 | 138 |
| <b>Ивукина Е. С.</b> Межкультурная коммуникация как значимая компонента индустрии туризма.....                                                  | 140 |
| <b>Куркова Ю. Н.</b> Аккультурация как основа межкультурной коммуникации в современном деловом пространстве .....                               | 143 |
| <b>Лапина В. Ю.</b> Важно ли умение слушать в межкультурной коммуникации? .....                                                                 | 146 |
| <b>Макарова Е. Н.</b> Язык как инструмент адаптации в поликультурной среде .....                                                                | 149 |
| <b>Маркова Т. Л.</b> Межкультурная коммуникация в образовательной парадигме современного вуза.....                                              | 153 |
| <b>Монахова Г. Н.</b> Межкультурная коммуникация в сфере туризма Германии .....                                                                 | 156 |
| <b>Низаева Л. Ф.</b> Роль межкультурной коммуникации в процессе обучения иностранным языкам.....                                                | 159 |
| <b>Николаева Н. А.</b> Современное пособие по страноведению при обучении межкультурной коммуникации.....                                        | 161 |
| <b>Простова Д. М.</b> Межкультурная коммуникация как фактор развития туризма ...                                                                | 163 |

|                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Путева А. М., Жираткова Ж. В.</b> Культурная самобытность Латинской Америки .....                                                                                 | 165 |
| <b>Саламатина Ю. В.</b> Методы формирования эмпатийного поведения студентов в условиях поликультурного образовательного пространства.....                            | 169 |
| <b>Салимгиреева Е. А.</b> Развитие межкультурной коммуникации студентов как средство повышения эффективности учебного процесса при изучении иностранного языка ..... | 172 |
| <b>Скворцова И. А.</b> Английский язык как язык межнационального общения .....                                                                                       | 175 |
| <b>Скопова Л. В.</b> Межкультурная подготовка будущих специалистов для деловых отношений с Китаем.....                                                               | 178 |
| <b>Соколова О. Л.</b> Межкультурный конфликт в переводе на материале психологического дискурса.....                                                                  | 181 |
| <b>Стихина И. А.</b> Межкультурная коммуникация и художественная литература .....                                                                                    | 183 |
| <b>Чикурова Т. Ю.</b> Познавательный туризм России и Испании в условиях межкультурной коммуникации.....                                                              | 186 |
| <b>Терехова Н. Ю.</b> Цифровые технологии и современные тенденции в туриндустрии.....                                                                                | 190 |
| <b>Шемякина Е. А.</b> Урок иностранного языка как регулярная практика межкультурной коммуникации.....                                                                | 193 |
| <b>Шишкарева О. М.</b> Непреходящая роскошь человеческого общения.....                                                                                               | 196 |
| <b>Яровикова Ю. О.</b> Формирование артикуляционных навыков при обучении иностранному языку как способ адаптации обучающихся в межкультурной коммуникации .....      | 200 |

*Научное издание*

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

Материалы  
IX Международной научно-практической конференции  
(Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.)

Печатается в авторской редакции  
и без издательской корректуры

Компьютерная верстка  
*Н. В. Троицкой*

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Поз. 58. Подписано в печать 23.08.2019.  
Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 12,6. Усл. печ. л. 12,0. Печ. л. 13,0.  
Тираж 23 экз. Заказ 487.

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ