

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Актуальные проблемы туризма – 2016»
21 октября 2016 года
Екатеринбург, Россия

Екатеринбург 2017

УДК 338.48 (082)
ББК У433
А43

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве научного издания (Решение № 608 от 07.02.2017)

Ответственный редактор:
Е. Г. Радыгина, канд. пед. наук, доцент

А43 Актуальные проблемы туризма [Электронный ресурс] : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы туризма – 2016», 21 октября 2016 года, Екатеринбург / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Е. Г. Радыгина. — Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-7186-0845-8

В материалах Всероссийской научно-практической конференции рассматриваются теоретические и прикладные аспекты развития индустрии туризма.

Содержание материалов предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей средних профессиональных и высших учебных заведений, специалистов индустрии туризма.

УДК 338.48 (082)
ББК У433

ISBN 978-5-7186-0845-8

© ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2017
© Факультет туризма и
гостиничного сервиса, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Богомолова Е. А., Карева А. В. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕМЕЙНОГО ТУРА В ГОРОД КАМЕНСК-УРАЛЬСКИЙ.....	5
Бортникова О. В. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ.....	19
Васильева В. Б., Назарова Л. Д. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ	23
Ветлужских Е. С., Фишелева А. И. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ГОРОДУ ЕКАТЕРИНБУРГУ	40
Дармола И. В., Назарова Л. Д. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	51
Здыбель А. Р., Фишелева А. И. ВОЗМОЖНОСТИ ГОРОДСКИХ ПАРКОВ ЕКАТЕРИНБУРГА В ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ	65
Лебедева А. А., Сандалова В. В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ IT-СЕРВИСОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ЕКАТЕРИНБУРГЕ.....	74
Николаева Е. В., Радыгина Е. Г. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ОТЕЛЕ «РЕНОМЕ».....	88
Николаенко В. Н., Скоробогатова Н. В. МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ПАРАДИГМЫ КРЕАТИВНЫХ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТРАНСПОРТНОГО ВУЗА	93

Николайчук В. О., Фишелева А. И.	
ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА В ЮЖНУЮ КОРЕЮ.....	102
Пирожкова Ю. А.	
ПОРТФОЛИО КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ»	118
Рон М. А., Назарова Л. Д.	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ВКЛЮЧЕНИЯ В ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА ЛИЦ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ .	122
Садыкова И. Ю.	
ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ОБЩЕСТВО: ОТ АНТИЧНОСТИ ДО НАШИХ ДНЕЙ.....	128
Старикова А. С.	
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ WEB 2.0 ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	134
Фот К. В., Сандалова В. В.	
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕСТИВАЛЯ «ЯРМАРКА ДВИЖЕНИЯ».....	139
Черенкова В. А., Радыгина Е. Г.	
ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ СПОРТСМЕНОВ В ГОСТИНИЦЕ.....	155
Чудинов П. А., Беляева Л. А.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	160

УДК 338.48-2-055.5/.7(470.5)
ББК У433.5(235.55)

Богомолова Елизавета Александровна,

студентка 4 курса, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург; e-mail: lizazaspartak@mail.ru

Карева Анна Владимировна,

канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостеприимства, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург; e-mail: karewa666@mail.ru

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕМЕЙНОГО ТУРА В ГОРОД КАМЕНСК-УРАЛЬСКИЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристские продукты, семейный туризм, семейные туры, экономика туризма, региональный туризм.

АННОТАЦИЯ: в данной статье дается общая характеристика понятия «семейный тур», описывается технология проектирования подобных туров и возможности города Каменск-Уральский в развитии семейного туризма. В статье представлена программа проекта семейного тура, его экономическое обоснование и SWOT-анализ нового туристского продукта.

Bogomolova Elizaveta Aleksandrovna,

student of the 4 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: lizazaspartak@mail.ru

Kareva Anna Vladimirovna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor, assistant professor of the pulpit of the tourism and hospitality, faculty of tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: karewa666@mail.ru

PLANNING OF A FAMILY TOUR TO THE CITY OF KAMENSK-URALSKIY

KEYWORDS: tourist products, household tourism, household aurochses, economy of the tourism, regional tourism.

ABSTRACT: this article provides a general description of the concept of "family tour", describes technology of designing these tours and opportunities of the city of Kamensk-Uralsky in the development of family tourism. The article presents the draft program of family travel, its feasibility study and SWOT-analysis of the new tourist product.

На сегодняшний день туризм является одной из важнейших отраслей мировой экономики, так как он занимает одну из самых высокодоходных, наиболее динамично развивающихся и крупнейших позиций в международной экономике. Социальная роль туризма имеет множество сторон, например, благодаря развитию туризма развиваются такие сопутствующие отрасли туристско-рекреационной сферы как связь, транспорт, производство сувенирной продукции, торговля, сфера услуг, строительство, общественное питание и другие. В свою очередь, развитие вышеперечисленных отраслей создает платформу для увеличения количества рабочих мест, повышения уровня жизни населения. Туризм представляет собой своеобразный канал передачи межкультурной информации, содействует восстановлению и сбережению историко-культурных памятников, сбережению культурного наследия стран и народов и поддержанию их

традиций, промыслов. Немаловажным является тот факт, что туризм относится к щадящим типам природопользования.

Индустрия туризма во всем мире сталкивается с непрерывно растущим уровнем международной конкуренции, а также конкуренцией внутри отдельных регионов государства. Подобная конкуренция начинает, пусть еще не в полную силу, проявлять себя и между субъектами России. Внутри нашего государства отмечается несоразмерность развития регионов с позиции туризма и рекреации, что во многом определяется диспропорцией социально-экономического развития субъектов страны.

Исследование понятия «семейный туризм» раскрыто в трудах М. Б. Биржакова, В. А. Квартальнова, И. В. Зорина и других.

Разбор технологий проектирования тура производится в работах Б. А. Глинского, В. А. Слостенина, Л. М. Фридмана. Проектирование модулей рекреационной деятельности представлено в работе А. И. Зорина и И. В. Зорина.

Предметом исследования является процесс проектирования семейного тура в город Каменск-Уральский. А целью – обосновать и спроектировать семейный тур в город Каменск-Уральскому.

И. В. Зорин считает, что рынок семейного туризма очень специфичен, так как имеет свои особенности и требования. В последнее время во всем мире наблюдается заметная тенденция к семейному отдыху. Этот вид отдыха может быть очень разнообразен: стационарный и мобильный, спортивный и оздоровительный и т.д. Поэтому и программы могут быть совершенно различными. Набор их зависит от тематической направленности тура. Однако наличие среди путешественников маленьких детей налагает свои специфические особенности на требования к организации данных туров. Условно семейным туризмом считают путешествия родителей с детьми до 11 лет [3].

По мнению О. И. Беякова семейный туризм решает следующие задачи:

- способствует сплоченности и взаимопониманию в семье;
- реализует потребность в отдыхе и физической активности;
- ориентирует на здоровый, активный образ жизни и освоение берегающих здоровье технологий;

– способствует активной социализации детей [2].

Таким образом, проанализировав работы И. В. Зорина и А. Ю. Александровой, мы пришли к выводу, что семейным туризмом условно можно считать путешествия детей до 11 лет с родителями. В программы данного рода туров обязательно должны быть включены мероприятия для взрослых, детей, а также совместные мероприятия. Были определены основные функции туризма: познавательная, функция самовыражения, а также воспроизводящая функция.

На основе культурологического, аксиологического, деятельностного и исторического подходов нами разработана структурно-функциональная модель процесса проектирования семейного тура, целью которого является обеспечение получения новых знаний о культуре и истории региона через раскрытие деятельностной природы передаваемых знаний, объединение культурного наследия и исторического опыта, приобретение культурных и исторических знаний и умений.

Основой проектирования семейного тура являются интегрированный, системный и комплексный подходы, которые в данной модели выступают как принципы технологического процесса.

В ходе проектирования семейного тура разработчик осуществляет целеполагание профессиональной деятельности, организует общение в социокультурной и профессионально-деятельностной среде, самостоятельно анализирует ресурсный потенциал, оценивает результаты своих действий, результатом чего становится формирование программы туристского обслуживания.

Были выявлены характерные для семейного туризма типы рекреационной деятельности: прогулка, туристский поход, общение, пешие экскурсии, информационно-познавательная деятельность, посещение музеев. Определены циклы рекреационной деятельности, которые можно использовать при разработке программы семейного тура: оздоровительный, познавательный, развлекательный.

В рамках данной работы были проанализированы туристские ресурсы города Каменска-Уральского, как основа для проектирования семейного тура. Город является одним из старейших про-

мышленных городов Среднего Урала, кафедральным и историческим городом России [6]. Ежегодный фестиваль колокольного звона собирает лучших звонарей России, которые приезжают в город Каменск-Уральский в День города, чтобы продемонстрировать свое искусство. В городе есть памятники федерального и областного значения. Одной из самых узнаваемых достопримечательностей города является скала «Каменные ворота». На мото-стадионе мирового уровня, с 2011 года проходят этапы Чемпионата мира по мотокроссу. А каждые пять лет, в юбилей города проходит карнавал (костюмированное шествие предприятий города).

Для обоснования проектирования нового туристского продукта было проведено маркетинговое исследование. Оно проводится для изучения востребованности создания тура, выявления интереса потребителей к нему.

С целью определения необходимости разработки семейного тура в город Каменск-Уральский нами было проведено анкетирование, по результатам которого можно сделать вывод, что у проектируемого продукта имеется потенциальный клиент, тем самым подтверждается необходимость в разработке тура.

Следующим этапом маркетингового исследования необходимости разработки семейного тура в город Каменск-Уральский является анализ конкурентов (табл. 1).

Таблица 1

Карта конкурентов

Название фирмы	Особенности тура / экскурсии	Контактные данные
«Солнечные путешествия»	1. Оздоровительно-экскурсионный тур в Каменск-Уральский (2 дня). Обзорная экскурсия по городу, речная экскурсия на прогулочном катере. 2. Оздоровительно-экскурсионный тур в Каменск-Уральский (3 дня). Обзорная экскурсия по го-	г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, д. 57, офис №125 (343) 382-12-30, (343) 213-98-43, (343) 382-31-88 e-mail: book- oa@bk.ru

	<p>роду, экскурсия в парк птиц «Птичий остров», экскурсия на колокольный завод.</p> <p>3. Оздоровительно-экскурсионный тур в Каменск-Уральский (5 дней). Обзорная экскурсия по городу, экскурсия на колокольный завод, экскурсия в парк птиц «Птичий остров», речная экскурсия на прогулочном катере, экскурсия по страусиной ферме.</p>	
«Анжело трэвел»	<p>1. Тур выходного дня в Каменск Уральский (1 день). Посещение Краеведческого музея, завода по отливу колоколов «Пятков и К», зоопарка «Птичий остров», природного памятника «Каменные ворота».</p> <p>2 100 руб.</p> <p>2. Тур Каменск- Уральский Фестиваль колокольного звона (1 день). Знакомство с Каменск-Уральским. Гала-концерт колокольных звонов России и фестивальные мероприятия. Экскурсия на завод по производству колоколов «Пятков и К», посещение Краеведческого музея, прогулка на речном трамвайчике.</p> <p>2 400 руб.</p>	<p>г. Екатеринбург ул. Розы Люксембург, д.62Б, офис 204</p> <p>(343) 200 35 70 8 952 731 59 00 angelo- travel@yandex.ru</p>

«Эльтранс»	Каменск – Уральский: Колокольная столица России (1 день). 2 100 руб.	г. Екатеринбург, ул. Степана Разина 51, оф. 14 (343)257-13-19 cultura11@yandex.ru
«Проф Сервис»	Экскурсия в уральскую столицу колокольного звона (1 день). Обзорная экскурсия по Каменск-Уральскому, экскурсия на колокольный завод, речное путешествие по реке Исети	г. Екатеринбург, ул. Артинская, 26, 10 8 (343) 216-51-62 216-51-63 info@rusgo.ru
«Детское бюро путешествий»	«Колокольные звоны» (1 день). Экскурсия для детей старше 11 лет. Знакомство с городом, посещение краеведческого музея, парка «Птичий остров» и завода колокольного литья «Пятков и К». 1 780 руб.	г. Екатеринбург ул. Восточная, 84 (343) 385-90-10
«Визит Урал-Сибирь»	Экскурсионный тур «Каменск-Уральский – колокольная столица» (1 день). Автобусная экскурсия. Экскурсия для конференций.	г. Екатеринбург, ул. Радищева – 28, оф. 1303 (343)-377-77-25 uralmice@gmail.com
«Евразия»	«Колокольные звоны Каменска-Уральского» (1 день). Знакомство с городом, посещение краеведческого музея, гала-концерт фестиваля.	г. Екатеринбург, ул. Мельковская. 9 (343)370-30-95, 370-32-82 tour@tfevrazia.ru
«Путешественник»	1. Колокольные звоны Каменск-Уральского + прогул-	г. Екатеринбург, ул. Мельковская,

	<p>ка на катере (1 день). Знакомство с городом, посещение завода колокольного литья «Пятков и К» или краеведческого музея, прогулка на катере. 1 900 руб.</p> <p>2. Колокольные звоны Каменск-Уральского (1 день). Знакомство с городом, посещение завода колокольного литья «Пятков и К» и краеведческого музея. 1 520 руб.</p> <p>3. Экскурсия в Каменск-Уральский + отдых в санатории «У трех пещер» (1 день). Знакомство с городом, отдых в санатории «У трех пещер» и посещение завода колокольного литья «Пятков и К». 1 650 руб.</p>	<p>д. 12А, оф. 602</p> <p>(343) 380-26-21 (343) 200-22-04</p> <p>info@puttur.ru</p>
«Тур Урал»	<p>1. «Фестиваль колокольного звона» (1 день). Экскурсия на завод по производству колоколов «Пятков и К», посещение Краеведческого музея, мастер-класс колокольного звона (на колокольне), прогулка к реке Исеть, выступление храмовых хоров, гала-концерт колокольных звонов России и фольклорного коллектива. 1 800 руб.</p> <p>2. Каменск – Уральский: городской калейдоскоп (1</p>	<p>г. Екатеринбург, ул Азина 20, корп 3</p> <p>(343) 29-80-180; 372-41-38; 207- 77-41</p> <p>turural@yandex.ru</p>

	день). Посещение Краеведческого музея, зоопарка «Птичий остров», природного памятника «Каменные ворота». 2 100 руб.	
«Элита трэвэл»	Каменск-Уральский - Колокольная Столица (1 день). Прогулка по исторической части города, поездка на плотину старого Каменского завода и к памятнику «Пушка», проспект Победы и центральная площадь города, часовня Александра Невского, уникальный мост «Бабочка» и другие достопримечательности города. Краеведческий музей. Экскурсия на завод по литью колоколов «Пятков и К».	г. Екатеринбург ул. Толмачева, 21 (343) 235-00-00

Как видно из таблицы 1, в настоящее время туры и экскурсионные поездки в город Каменск-Уральский из Екатеринбурга осуществляются такими туристскими компаниями как «Солнечные путешествия», «Анжело трэвел», «ПрофСервис», «Детское бюро путешествий», «Элита трэвэл», «Визит Урал-Сибирь», «Тур Урал», «Евразия», Бюро туризма «Путешественник», «Эльтранс».

Таким образом, по результатам маркетингового исследования необходимости разработки семейного тура в город Каменск-Уральский, можно сделать следующие выводы:

- результаты анкетирования показали заинтересованность потенциальных туристов в подобном туре;
- результаты анализа конкурентов показали значительное преобладание экскурсионных поездок над турами в город Каменск-Уральский.

Следовательно, разработка семейного тура в город Каменск-Уральский обоснована.

В рамках данной работы было разработано основное документационное обеспечение семейного тура в город Каменск-Уральский. Оно включает в себя: программу тура, график загрузки туристского предприятия, технологическую карту туристского путешествия, информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю и график загрузки туристского предприятия.

В проектируемый нами тур входят такие основные услуги как питание, размещение, транспортное и экскурсионное обслуживание.

Экскурсионное обслуживание включает обзорную экскурсию по городу, экскурсия в краеведческий музей, экскурсия по парку «Каменский дворик» и пешеходная экскурсия к природному памятнику «Каменные ворота».

К основным услугам дополнительно включается медицинская страховка. В разрабатываемом туре предполагается личное страхование от несчастных случаев.

Программа тура.

Сбор в 09:30 часов у «Маринс Парк Отель», отправление в 10:00, прибытие в Каменск-Уральский в 12 часов дня. Заселение в санаторий «У трех пещер», затем обед в столовой санатория. С 14.00 обзорная экскурсия по городу. В 15.30 туристы посетят краеведческий музей, который был основан в 1924 году. Он расположен в здании бывшей конторы Каменского казенного чугунолитейного завода постройки 1825 г., находящемся под охраной государства. 17.00 – возвращение в санаторий, свободное время для посещения процедур / бассейна. В 19.00 – ужин в столовой санатория. С 20.00 до 22.00 – досуговые мероприятия по желанию (дискотека / караоке / просмотр мультфильмов).

9.00 – завтрак в столовой санатория. Затем выселение. В 10.45 пешая прогулка к природным памятникам «Каменные ворота», «Филин», «Три пещеры». В 12.00 обед в столовой санатория. Затем туристы посетят парк отдыха «Каменский Дворик», в контактном зоопарке которого содержатся преимущественно

домашние животные. Посетителям можно свободно пообщаться с пони, косулей, поросятами мини-пиги, кроликами, утятами, перепелками и другими животными. Все жители зоопарка безопасны, они проходят обязательную ветеринарную проверку и вакцинацию. Кроме этого, животные адаптированы к общению с детьми. После посещения парка – выезд в Екатеринбург. Прибытие автобуса к «Маринс-Парк Отель» в 16.30.

В процессе экономического обоснования семейного тура в город Каменск-Уральский был проведен SWOT-анализ (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ семейного тура в город Каменск-Уральский

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – невысокая конкуренция – разнообразный природно-ресурсный потенциал; – наличие богатого историко-культурного наследия. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие смотровых площадок у памятников природы – недостаток квалифицированных специалистов в туристской индустрии.
Внешняя среда	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможность развития туристической инфраструктуры за счет привлечения инвестиций – рост экономического потенциала за счет развития рынка услуг; – возможность для развития разнообразных видов туризма. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – низкий спрос населения на услуги въездного и внутреннего туризма – отсутствие программы поддержки фирм, занимающихся въездным туризмом.

Исходя из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что сильные стороны и возможности доминируют над слабыми сторонами и угрозами.

Расчёт цены турпакета на одного туриста и на группу из 20-ти человек семейного тура в город Каменск-Уральский представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчёт цены турпакета в город Каменск-Уральский

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Стоимость в расчете на 1 чел. руб.	Стоимость в расчетена группу (20 чел.) руб.
1	Трансфер	775	15500
2	Размещение в санатории «У трех пещер»	2100	42000
3	Посещение краеведческого музея	84	1680
4	Услуги экскурсовода	157,50	3150
5	Посещение парка «Каменский дворик»	105	2100
Итого переменных затрат		3221,50	64430

Как видно из таблицы 3, переменные затраты формируются из затрат на оплату услуг экскурсовода, трансфер, услуг краеведческого музея, размещения и услуг парка «Каменский дворик», на группу из 20 человек затраты составят 64430 рублей.

Таблица 4

Затраты на продвижение семейного тура в г. Каменск-Уральский

Статьи расходов по видам рекламных средств	Расчет стоимости затрат, руб./год
Печатная рекламная продукция: буклеты (1000 шт.)	5100
Реклама в Интернете (1000 показов (lady.mail.ru, pogoda.mail.ru))	118*12=1416
Итого постоянных затрат:	6516

Постоянные затраты состоят из затрат на продвижение, то есть затраты на группу из 20 человек будут равны отношению затрат на продвижение к числу групп в год ($6516/13=502$). Таким образом, производственная себестоимость туристского продукта на группу из 20 человек будет составлять 64932 рублей. Цена тура рассчитывается по формуле: переменные затраты * 1,30 (нормативная рентабельность) = $64430*1,30 = 83759$ рублей – цена туристской путевки на группу из 20 человек. Следовательно, цена тура на одного человека составляет 4188 рубля ($83759/20$).

Рентабельность проектирования тура (на группу из 20 человек) = прибыль/выручка*100% = $18827/83759*100\% = 22,48\%$.

Для того чтобы рассчитать выручку в точке безубыточности продаж, необходимо найти показатели маржинальной прибыли на единицу продукции и рентабельности по маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции равна разнице цены и переменных затрат на единицу продукции: $4188 - 3221,50 = 966,50$ рублей.

Рентабельность по маржинальной прибыли = маржинальная прибыль на единицу продукции/цена = $966,50/4188 *100\% = 23,08\%$.

Отсюда выручка в точке безубыточности равна отношению постоянных затрат к рентабельности по маржинальной прибыли единицы продукции, умноженные на сто процентов: $6516/23,08\%*100\% = 28232$. Количество единиц продукции (объем продаж в точке безубыточности) равно отношению выручки в точке безубыточности к цене тура = $28232/4188 = 6,7$. Следовательно, для того, чтобы получить прибыль и покрыть издержки, необходимо продать 7 туров.

Безусловно, природные и культурно-исторические ресурсы города Каменск-Уральский могут служить основой для проектирования семейных туров. Однако предложение таких туров минимально. Это обусловлено, в первую очередь, неразвитой инфраструктурой и незначительным и бессистемным использованием природных и культурно-исторических ресурсов города в целях туризма. Поэтому, наряду с развитием инфраструктуры, необходимо проектирование туров, включающих использование

данных ресурсов. Наличие подобных предложений на рынке может привлечь не только жителей, но и гостей города, что, несомненно, будет способствовать экономическому развитию города Каменск-Уральский.

Список источников и литературы:

1. Артемов, Е. Т. Каменск-Уральский, 1701-2001 [Текст] / Е. Т. Артемов. – Екатеринбург: Академкнига, 2001. – 126 с.
2. Беляков, О. И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности [Текст] / О. И. Беляков, И. В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. - 2012. - № 28. - С. 690–693.
3. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности [Текст]: учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
4. Зорин, И. В. Профессиональное образование и карьера в туризме [Текст] : учебник для вузов / И. В. Зорин, А. И. Зорин; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2005. – 528 с.
5. Карева, А. В. Увеличение объема продаж туристских услуг посредством современных средств коммуникации [Текст] / А. В. Карева. // Проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства на Урале: материалы регион. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале – 2016», Урал. гос. пед. ун-т., 5 апреля 2016. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — С. 5-31.
6. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. А. И. Фишелева. // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
7. Радыгина, Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. - № 5.- С. 56-60.

УДК 338.48-6:502/504(470.5)

ББК У433.5(235.55)

Бортникова Олеся Владимировна,

преподаватель кафедры «Туризма и архивоведения», государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Свердловский областной педагогический колледж», Екатеринбург, e-mail: bortnikova-olesy@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экотуризм, экологический туризм, рекреационная деятельность, рекреационное пространство, региональный туризм, туристская деятельность.

АННОТАЦИЯ: в статье рассматриваются понятия рекреационной деятельности и потребности, которые связаны с определенными условиями: со свободным временем и особыми свойствами рекреационного пространства. Данные условия возможно создать в Уральском регионе в рамках экотуризма.

Bortnikova Olesya Vladimirovna,

a teacher of the chair "Tourism and archival", State budget professional educational institution of the Sverdlovsk region "Sverdlovsk regional teachers' training college", Ekaterinburg, e-mail: bortnikova-olesy@mail.ru

ACTUAL PROBLEMS OF THE ECO-TOURISM DEVELOPMENT IN THE URAL REGION

KEYWORDS: eco-tourism, ecological tourism, rest activity, rest space, regional tourism, tourist activity.

ABSTRACT: the article is about the concept of recreational activities and needs that areas associated with certain conditions: with

free time and special features of the recreational area. These conditions will be created throughco tourism in the Ural region.

Уральский регион обладает высоким туристским потенциалом, на его территории расположены малоизвестные уникальные природные объекты, такие как Соколиный камень, Абрамовский карьер, Скала Три Сестры, Скала Чертов стул и многое другое, а также многочисленные историко-архитектурные памятники, такие как храм Успения в Верхней Пышме, мемориальный дом-музей П. П. Бажова в городе Сысерть, Михайло-Архангельская церковь и другие.

Но развитие уральского внутреннего туризма сдерживается целым рядом негативных факторов:

- отсутствие комплексного взгляда на регион как на туристическую территорию, обладающую привлекательность для туристов;

- недостаточным развитием туристской инфраструктуры, в особенности сервиса;

- узким перечнем сопутствующих услуг;

- недостаточно высокой платежеспособностью населения;

- подготовкой кадров (имеется ввиду не турагентов, а гидов, экскурсоводов, проводников, инструкторов и других подобных специалистов)

В будущем следует делать акцент на многосторонний характер внутреннего туризма, который в свою очередь тесно взаимосвязан со многими отраслями общественной жизни и может выступать в качестве инструмента стимуляции социально-экономического роста региона.

Актуальность внутреннего туризма в Уральском регионе должна особенно возрасти в настоящее время в связи с социально-политическим положением в стране и со снижением спроса на международный туризм.

Реализация потребностей человека связана с определенными условиями– со свободным временем и рекреационным пространством.

Таким образом, предоставляется возможность побуждать человека к рекреационной деятельности в регионе, вовлекая в сферу пока еще доступные природные объекты и культурные комплексы, создавая и используя технические системы, а также людей, которые находят и формируют особые комплексы для удовлетворения потребностей – рекреационных.

Анализ публикаций, посвященных внутреннему туризму в регионе, показывает, что в настоящее время созданы предпосылки, сформирован круг основных организационно-экономических подходов для создания основы развития туризма.

Но стремительное развитие внутреннего туризма может формироваться лишь при наличии высококвалифицированных туристских кадров. В связи с этим существует необходимость в их подготовке в системе образования. В ГБПОУ СО СОПК открыта специальность «Туризм». В рамках вариативной части образовательного процесса студенты проходят такие дисциплины как: «Спортивный туризм», «Рекреационный туризм», «Экологический туризм» и «Религиозный туризм», где в свою очередь теория максимально приближена к практике. То есть для формирования профессиональной компетенции используются такие формы занятий как: экскурсии, походы выходного дня, участие в сопровождении групп, составление анимационных программ мероприятий, формирование маршрутов и др.

Решение проблем возможно за счет сотрудничества образовательной организации с турагентствами и операторами внутреннего туризма, создание учебной студенческой туристической фирмы не как структурное подразделение колледжа, а как самостоятельной организации.

Список источников и литературы:

1. Забелина, Н. М. Национальный парк. – М.: "Мысль", 1987. – 174 с.
2. Квартальнов, В. А., Колесник, Н. В. Введение в специализацию. Часть 1. Менеджмент иностранного туризма : учебное пособие. – М.: "Советский спорт", 2000. – 112 ч.

3. Федеральный закон №132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 4 октября 1996 года.
4. Чижова, В. П. Школа природы. Экологическое образование в охраняемых природных территориях. Эколого-просветительский центр "Заповедники". – М., 1997. – 160 с.
5. Экологический туризм и краеведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lesnoytur.ru/>.
6. Ресурсы Интернет.

УДК 640.41
ББК У431+У432.1

Васильева Валерия Борисовна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: vasilyeva_v.pism@mail.ru

Назарова Людмила Дмитриевна,

канд. пед. наук, доцент, декан факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: ftgs@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гостиничные предприятия, сервисное обслуживание, услуги питания, служба питания, отели.

АННОТАЦИЯ: в данной статье раскрывается сущность и характеристика как сервисного обслуживания в гостиничном предприятии в целом, так и особенности предоставления услуги питания.

Vasil'eva Valeriya Borisovna,

student of the 4 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: vasilyeva_v.pism@mail.ru

Nazarova Lyudmila Dmitrievna,

candidate of the pedagogical sciences, assistant professor, dean of the Faculty of tourism and hotel service, federal public

budgetary educational institution of higher education "Ural state-pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: ftgs@mail.ru

IMPROVEMENT OF FOOD SERVICES IN THE HOTEL

KEYWORDS: the hotel enterprises, servicing, facilities of the feeding, service of the feeding, hotels.

ABSTRACT: the article reveals the essence and characteristics of the service in the hotel enterprise as a whole and the particular provision of catering services.

Человек способен чувствовать удовлетворение от жизни, стремиться к достижению высоких целей, а также полноценно отдыхать, когда его основные потребности удовлетворены.

Потребность в питании является одной из основных потребностей человека. В различных классификациях её относят к блоку «Первичных потребностей», которые, как правило, принято считать базовыми. Этому можно найти подтверждение в историческом прошлом: возникновение ритуалов и традиций, связанных с приёмом пищи в разных культурах мира, отражение еды и процесса приёма пищи в искусстве, создание институтов физиологии питания и других исследовательских центров в разных странах, красноречиво подтверждающих актуальность данной темы.

В настоящее время трудно представить комфортное проведение отпуска или деловую поездку без получения услуги питания в выбранном средстве размещения. Нынешние путешественники считают само собой разумеющимся предоставление как минимум включённого в стоимость проживания завтрака или питание по типу «полупансион». Также и на законодательном уровне изменились нормативные требования к средствам размещения, которые для присвоения им определённой категории требуют не только наличия предприятия питания в гостиничном комплексе, но и соблюдение предписанных стандартов в их организации и работе.

К тому же наличие в гостиничном предприятии ресторана, бара, зала для проведения банкетов и услуги room-service при-

носит отелю дополнительный доход не только от обслуживания остановившихся в нём гостей, но и сторонних посетителей.

Актуальность выбранной темы продиктована тем, что мероприятия по совершенствованию услуг питания в отеле дают возможность гостиничному предприятию не только получать дополнительный доход от оказания данной услуги, но и сделать эту статью доходов более прибыльной и стабильной, приблизив её показатели к основной, т.е. – продаже номерного фонда. К тому же, при использовании её возможностей как самостоятельного продукта данную услугу можно эффективно использовать для привлечения новых клиентов.

Также, несмотря на различные социальные и политические события, конкуренция в данном сегменте бизнеса не ослабевает, рынок средств размещения Екатеринбурга является одним из наиболее развитых профильных рынков регионов России. В городе работают гостиницы всех категорий и ценовых сегментов, как федеральные, так и международные гостиничные сети (Rezidor, Hyatt, Wyndham, Accor), которые задают высокий уровень сервиса [6]. Помимо отелей международного уровня в городе появляется такой новый формат жилья, как апартаменты. Термином «апартаменты» оперируют риелторы для обозначения нежилых помещений, юридически не являющихся квартирами, однако которые часто эксплуатируются именно в этих целях. В таком типе помещений предусмотрены все необходимые удобства: есть оборудованные для проживания комнаты, кухни и санузлы [14]. Всё говорит о том, что у потребителей гостиничного продукта появилось больше возможностей в выборе, какому предприятию размещения отдать своё предпочтение, а также об ожидании ими более качественного сервиса и широкого ассортимента услуг. В настоящее время наиболее жизнеспособными гостиничными комплексами оказываются те, которые ориентированы на клиента и его потребности. Понимание значимости влияния качества не только услуги проживания, но и питания на формирование лояльного отношения гостя к предприятию даёт конкурентное преимущество гостинице, осознавшей это и работающей в этом направлении, что также способствует формиро-

ванию постоянной клиентской базы. Иными словами, в условиях современного состояния гостиничного рынка, жёсткой конкуренции и экономического кризиса важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка эффективных мероприятий по совершенствованию качества услуг в целом и в частности питания.

Исследуя данный вопрос, определилась проблема, которая заключается в том, что предприятия питания предлагают похожий ассортимент услуг. Кроме того, их загрузка в выходные дни низкая.

Объект исследования – сервисное обслуживание в гостиничном предприятии.

Предмет исследования – услуги питания гостиничного предприятия.

Цель исследования – разработать услугу «Детский час» в комплексе апартаментов «Огни Екатеринбурга».

Интерес к проблеме предоставления услуг питания в средствах размещения заставляет обратиться к изучению и анализу существующего по этой теме теоретического материала. Были изучены работы А. С. Кускова, Г. А. Бондаренко, Х. Й. Роглева, а также положения СанПиН 2.3.2.1940-05.

Методы исследования: анализ источников по проблеме исследования, сравнительный анализ, наблюдение.

Для того чтобы раскрыть сущность и дать характеристику сервисному обслуживанию в гостиничных предприятиях, необходимо прежде всего дать определения таким понятиям как «сервис», «обслуживание» и «услуга», а также выявить специфические характеристики гостиничных услуг, при предоставлении которых, раскрывается сервисное обслуживание предприятий данной сферы.

Согласно толковому словарю русского языка под ред. Д. Н. Ушакова «сервис» – (англ. service) совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию всевозможных удобств для него (быстрая починка носильных вещей, доставка покупок на дом, справочное дело и т. д.) [12]. В словаре С. И. Ожегова, «сервис» – то же, что обслуживание (в 1 знач.). Гостиничный с. Ав-

томобильный с. прил. ~ный, -ая, -ое. Термин же «обслуживание» согласно словарю социологии означает – (англ. services; нем. Dienstleistung) совокупность видов деятельности непроизводственного характера, направленной на удовлетворение ряда личных и общественных потребностей (напр., торговля, здравоохранение, коммунальные услуги) [9]. В то время как в энциклопедическом словаре-справочнике руководителя предприятия даётся следующее толкование данному термину, обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги [10]. Для понимания, что такое услуга возьмём определение из словаря терминов антикризисного управления, услуга – любая оплаченная выгода, неотделимая от своего источника [11]. Таким образом, дав определения и выяснив, что означает каждый термин, мы можем сделать выводное знание и обозначить смысл «сервисного обслуживания в гостиничном предприятии» – это совокупность различных видов деятельности сотрудников средства размещения, направленных на гостя с целью удовлетворения его потребностей и создания удобств для него за определённую плату.

Определив сущность понятия «сервисное обслуживание», далее необходимо дать ему характеристику через рассмотрение качеств гостиничных услуг, которые и определяют его содержание. Отрасль гостеприимства, как вид коммерческой деятельности, состоит из следующих компонентов: оказание гостиничных услуг и предоставление за определённую плату временного проживания в отелях, турбазах, хостелах, санаториях, апартаментах и т. д. [3, с. 33] К этому же виду деятельности относятся и услуги общественного питания. Как и всем услугам, услугам гостиничных предприятий также присущи все их известные характеристики: неразрывность производства и потребления услуги, неосвязаемость услуг, изменчивость, недолговечность, отсутствие владения, взаимозаменяемость услуг товарами, что в некоторой степени роднит их с туристскими услугами и всеми остальными видами услуг в целом.

Также важно помнить, что кроме работы основных служб, сервисное обслуживание гостей осуществляется службами, ока-

зываются так называемые «дополнительные услуги». Пожалуй, самой важной доп. услугой, которая также уже стала практически обязательной частью такой основной услуги как размещение – является услуга питания. Присутствие предприятия питания в гостиничном комплексе и наличие данной услуги в составе услуги проживания, значительно влияют на выбор туристов при выборе средства размещения т.к. данная услуга помогает создать их максимально комфортное пребывание, а средству размещения в свою очередь принести дополнительную прибыль [7]. Хотя предприятие питания находится в составе гостиничного комплекса, всё же оно может самостоятельно функционировать и если его форма организации позволяет, то и работать не только на гостей средства размещения, но и привлекать сторонних посетителей. Так как данная услуга вполне самостоятельна, то она имеет свою тесно связанную с гостеприимством, профильную культуру обслуживания и свои особенности предоставления услуги.

Состав услуг питания, форма их предоставления и наличие разных видов предприятий предоставляющих данную услугу зависит от типа и категории средства размещения. В крупных гостиничных комплексах служба питания является относительно самостоятельной структурой – «организацией в организации». В то время как в предприятиях с небольшим номерным фондом, либо формой организации наподобие апартаментов – эта служба небольшая и чаще всего работает в пределах одного заведения питания [8].

Самыми распространёнными видами предприятий службы питания в гостиничных комплексах являются рестораны и кафе. При предоставлении услуги питания в ресторанах и кафе средств размещения, как правило, предлагаются следующие формы организации питания гостей:

- полный пансион: включает в себя завтрак, обед и ужин – FullBoard (FB);
- полупансион: система двухразового питания (завтрак, обед или ужин) – Half-Board (HB);

- одноразовое питание, как правило, включает завтрак – *BedandBreakfast* (BB).
- отличная от вышеперечисленных система предоставления услуги питания, характерная для курортных средств размещения, которые кроме трехразового питания, на протяжении дня предоставляют на выбор бесплатные закуски, алкогольные и другие напитки – *Allinclusive* (все включено в стоимость) [1, с. 181].

Структура сервисного обслуживания на предприятии питания включает в себя не только вид того или иного мероприятия, но и используемые методы обслуживания при его организации и проведении.

Наиболее повсеместно распространены следующие методы обслуживания: обслуживание «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол, буфетное обслуживание.

Суть метода обслуживания «а ля карт» (*a la carte*) заключается в следующем: клиенты выбирают понравившиеся им блюда по карте-меню, содержащем блюда и напитки. Приготовление блюд на кухне предприятия питания и сервировка стола официантом начинаются сразу же после получения данного заказа и передачи его на кухню. Преимуществом данного метода обслуживания является возможность официанта помочь гостю сделать выбор блюд и напитков, что при высокой степени компетентности сотрудника будет повышать уровень сервисного обслуживания в ресторане [1, с. 186].

Важным элементом осуществления данного метода обслуживания является суггестивный сервис (суггестия – внушение). Искусство правильно предложить блюдо и убедить гостя заказать его является эффективным способом увеличить дохода предприятия питания. При умелом владении элементами суггестивного сервиса официант не только не произведёт впечатление «навязывания» и «втюхивания» у гостей, а напротив, вызовет их расположение тем, что деликатно советует, учитывая их гастрономические вкусы и предпочтения. Советы же о сочетаемости блюд и напитков гости, как правило, принимают охотно и с благодарностью, так как не все посетители хорошо разбира-

ются в правилах подачи вин и других напитков с различными блюдами. Использование суггестивного сервиса обслуживания необходимо для того, чтобы официанты были не просто разносчиками, но и умелыми продавцами своих услуг, которые отлично знают, как удовлетворить запрос любого гостя.

Как правило, данный метод является самым трудозатратным, но, несмотря на это вместе с тем на сегодняшний день он является и самым распространенным методом обслуживания, так как с его помощью желания гостей удовлетворяются наиболее полно [2].

Следующий метод обслуживания типичен для курортных средств размещения и домов отдыха – «А парт» (a part). Его особенность заключается в том, что гости заранее выбирают набор блюд и напитков, предварительно сделав заказ, а их обслуживание производится в строго установленном промежутке времени [1, с. 186].

Схожим методом обслуживания с представленным выше и также используемым в домах отдыха, пансионатах и средствах размещения, где производственная мощность предприятия питания ограничена, является «Табльдот» (table d'hote). Его отличие от метода "а парт" заключается в том, что гости обслуживаются так же по предварительному заказу, но одинаковому меню и в одно и то же время. Подача блюд и обслуживание производится в присутствии всех гостей предприятия [4].

На сегодняшний день наиболее популярным методом обслуживания в гостиничных комплексах не только курортного типа, но расположенных в городской зоне является метод «Шведский стол».

При обслуживании с помощью данного метода гостям представлено большое количество блюд и напитков со свободным доступом к ним. Гость имеет право выбрать блюда по своему вкусу и в любом количестве из предлагаемых блюд [1, с. 187].

Подобный метод сервисного обслуживания включает следующие преимущества для предприятия питания:

- повышение количества посетителей ресторанный зала;
- снижение времени процесса обслуживания;

- возможность оказания сервиса персоналом, не имеющим высшей квалификации и т.д.

Данный метод обслуживания также положительно воспринимается и гостями предприятия питания, так как позволяет выбрать понравившиеся блюда в желаемом количестве.

Наряду с методом обслуживания «Шведский стол» также часто встречающимся является метод «Буфетного обслуживания».

Данный метод подразумевает самообслуживание гостей и частичное обслуживание персоналом предприятия. Функции официантов заключаются, как правило, в пополнении ассортимента блюд и закусок, при необходимости подаче дополнительных порций и помощи гостям с выбором блюд. Так же в их обязанности входит приготовление чая/кофе, помощь при открытии бутылок с напитками, уборка со стола грязной посуды и приборов. Ассортимент блюд зависит от вида мероприятия [5].

Приведённый метод обслуживания используется в гостиничных комплексах при проведении таких мероприятий как завтрак (так называемый завтрак-буфет), конференции, симпозиумы, переговоры.

Рассмотрев и проанализировав более подробно работу службы питания, содержание которой зависит от типа предприятия питания, вида сервиса, формы обслуживания различных мероприятий, стиля и общей концепции гостиничного комплекса в целом, необходимо сделать вывод, что работа данной службы является важной пластом в фундаменте всего сервисного обслуживания предприятия, а порой даже может выступать как обособленная и самостоятельная структура средства размещения. Независимо от организационной формы гостиничного комплекса, будь то мини-отель, гостиница или новый формат услуги размещения – апартаменты, наличие предприятия питания и его услуг, обеспечивает гостю комфорт проживания и влияет на конечный выбор потребителем места своего размещения. А качество и ассортимент предлагаемых предприятием питания услуг, влияет на уровень прибыли средства размещения, через привлечение новых клиентов: как внешних гостей, так и проживающих в гостиничном комплексе [13]. Эти выводы говорят о зна-

чимости и необходимости совершенствования услуг питания в средствах размещения, любыми актуальными для конкретно находящегося в нём предприятия питания через мероприятия по обучению персонала, созданию собственного имиджа на рынке услуг, оформлению зала и расширению ассортимента услуг.

При изучении организационной структуры комплекса апартаментов «Огни Екатеринбурга» было выявлено, что оказанием услуги питания в апартаментах осуществляется на данный момент единственным предприятием питания «Кофейня 12». Кофейня была организована и открыта сотрудниками управляющей компании апартаментов по уже имеющемуся юридическому лицу, от которого она получила своё название. Сам проект стоил порядка 7 млн. рублей.

Свою работу она начала с 1 марта 2016 года. В штат сотрудников кофейни входят:

- три повара: один повар работает по графику – «пять через два» и два повара по графику «два через два»;
- два бармен-официанта, работающие посменно по графику «два через два».

Так как управляющая компания комплекса принадлежит к ГК «USTA Group», то поставщиками кофейни являются компании, сотрудничающие с «USTA», это такие компании оптовой торговли продуктами питания как: «Академия Еды» и «Вершина вкуса». Также бывают случаи, когда за некоторыми продуктами приходится обращаться в расположенный в этом же здании супермаркет «Кировский», если гость кофейни хочет заказать блюдо, не представленное в меню.

Интерьер кофейни выполнен в стиле минимализм, который присущ всему комплексу. В оформлении преобладают такие фирменные цвета как: малиновая отделка мягкой мебели и бежевый – цвет дерева, из которого выполнены перегородки, столы, стулья и отделка стен. Стены украшают фотографии видов города с подсветкой. Вид из окон также радует глаз придомовой территорией, рекой и Храмом Святого Николая. Для размещения посетителей имеется 24 посадочных места: 4 больших стола с мягкими и удобными сиденьями и 6 маленьких столиков, кото-

рые можно переставлять в зависимости от количества пришедших человек.

Целевой аудиторией кофейни являются резиденты (это и семьи с детьми, проживающие в комплексе, и гости города, и деловой сегмент, арендующий апартаменты под офисы), Также посетителями кофейни являются деловые люди из рядом расположенных бизнес центров: БЦ на Белинского 83, Центр международной торговли (WTC), БЦ Корин Центр.

Во время прохождения преддипломной практики автору представилась возможность провести анализ целевой аудитории среди клиентов «USTAGroup» т.е. жильцов, снимающих апартаменты именно у этой компании. В связи с запланированным переоборудованием детской площадки проводилось голосование жильцов за одну из трёх представленных вариантов. В голосовании принимали участие семьи с детьми и члены детского клуба. По окончании голосования было выявлено их количество из общего числа арендующих жильё. Из девятнадцати апартаментов на момент проведения исследования под сдачу в аренду ГК «USTAGroup» было предоставлено только пятнадцать апартаментов и в голосовании приняло участие только девять из них, следовательно, из этого можно сделать вывод, что большая часть резидентов – это семьи с детьми.

Средняя выручка кофейни в будний день составляет 12 000 рублей, в выходной день 4 000 рублей. На данный момент кофейня работает без прибыли. Её слабыми сторонами, по словам самого начальства, является:

- отсутствие анкет посетителей для обратной связи (все пожелания гостей, если таковые имеются, принимаются непосредственно на reception в консьерж-службе или официантом);
- отсутствие детского меню;
- отсутствие мероприятий для привлечения посетителей в выходные дни.

Исходя из анализа работы кофейни и её целевой аудитории, для увеличения прибыли в выходные дни предлагается разработать услугу «Организация детского часа в апартаментах

«Огни Екатеринбурга» и к нему специально составленное детское меню и пригласительный билет.

Концепция «Детского часа» заключается в создании такой формы проведения досуга для детей, которая будет включать в себя как развлекательную часть в форме встречи с аниматором, просмотра короткометражного мультфильма, так и самой услуги питания.

Временные рамки программы варьируются от 70 до 80 минут, так как в работе с детьми нельзя рассчитывать на строгое соблюдение регламента и время проведения какого-либо из этапов программы может как увеличиться, так и наоборот, уменьшиться.

Цель программы заключается в проведении весёлого досуга детей и предоставлении им услуги питания для удовлетворения потребности в отдыхе и разнообразном времяпровождении в выходной день на территории апартаментов по типу «город в городе», а также повышении прибыли кофейни в выходные дни.

В организации проведения «Детского часа» будут заняты:

- начальник службы питания. Занимается сбором заявок и продажей пригласительных билетов, оговаривает особенности питания каждого ребёнка с родителями, проводит встречу и сбор детей в холле, организует просмотр мультфильмов;
- бармен-официант. Сервирует столы к приходу детей, встречает их в кофейне, помогает менеджеру с рассадкой детей за посадочные места, а также занимается подачей блюд;
- повар. Готовит необходимые блюда по заранее утверждённому меню с менеджером;
- приглашённый аниматор т.к. первую развлекательную часть программы планируется отдать на аутсорсинг компании «Киви Клуб».

Программа мероприятия включает в себя:

- Сбор участников на первом этаже в холле и их встречу с аниматором. Во время этого этапа мероприятия родители приводят своих детей на первый этаж и оставляют их под ответ-

ственность организатора. Детей приветствует аниматор, все друг с другом знакомятся или просто приветствуют друг друга, затем в течение 20 минут приглашённый аниматор проводит развлекательную программу:

Таблица 1

Анимационные услуги компании «Киви Клуб»

Вид услуги:
Разноцветное ассорти шаров в ПОДАРОК (7 шт.)
Персонаж на выбор (1 ведущий)
Праздничный реквизит для игр
Необычная игрушка– измеритель роста
Веселая Фишка – приветствие
Забавное развлечение Ходилка - Бродилка с лентой
Праздничный салют из пузырей
Волшебная птичка или шляпа исполнения желаний
Время проведения: 20 мин.
Стоимость: 1 950 руб.

– Просмотр мультфильма в холле в течение примерно 20 минут (выбор мультфильмов будет оговариваться заранее с родителями);

- Переход детей в кафе и обед от 30 минут до 40 минут;
- Переход в холл и встречу с родителями.

Для организации данного мероприятия, прежде всего, были изучены требованиями, предъявляемыми к детскому питанию. Основные требования к продуктам питания изложены в Федеральном законе «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г.

В соответствии с нормами СанПиН-а разрабатываемое меню будет содержать следующие блюда:

- Котлета куриная 100 гр.;
- Отварной картофель 250 гр.;
- Салат из сезонных овощей 140 гр.;
- Чай с сахаром 200 гр.;
- Хлеб/булка 50/50 гр.;
- Банан 120 гр.

Расчёт экономической эффективности производится следующим образом. Исходя из количества посадочных мест и планировки кофейни, мероприятие рассчитывалось не на полную посадку, а на 14 человек, поскольку, как правило, полной посадки не бывает и размеры помещения не позволяют проводить подобные мероприятия для большого количества человек.

Для расчёта трат на закупку продуктов был составлен лист закупки, в котором указано требуемое количество продуктов для приготовления 1 блюда, необходимое количество порций для проведения одного «Детского часа» и количество/цена продуктов представленные в продаже. Для организации питания детей были рассчитаны траты на покупку продуктов следующих блюд: котлеты куриные, отварной картофель, хлеб, бананы. Исходя из расчётов, стоимость затрат на приготовление данных блюд будет составлять 698,40 руб.

В листе закупке не были учтены затраты на приготовление салата из сезонных овощей и чая, т.к. данное блюдо и напиток уже есть в меню кофейни. Их цены с уже включёнными расходами и наценкой (чай 200 гр./150 руб. и салат 140 гр./150 руб.) будут учитываться в расчёте себестоимости организации питания и продажной цены пригласительного билета.

Также для развлечения детей, как говорилось ранее, будет приглашён аниматор из центра праздников и творчества «Киви Клуб». Стоимость услуг аниматора составляет 1 950 руб.

Таблица 2

Полная стоимость организации «Детского часа»
для 14 человек

Статья расходов	Сумма
Закупка продуктов	698, 40 руб.
Анимация	1 950 руб.
Салат из сезонных овощей	2 100 руб.
Чай	2 100 руб.

Итого: 6 848, 40 руб.

Исходя из данных «Таблицы 2» рассчитаем себестоимость одного пригласительного для участия в «Детском часе»:

$6\,848,40 / 14 = 489,171428$ руб., то есть 490 руб.

Для того чтобы услуга окупалась и приносила в будущем прибыль сделаем наценку 50% и рассчитаем продажную цену одного пригласительного и прибыль от проведения «Детского часа» для 14 детей.

Цена одного пригласительного:

$50\% = 245 \Rightarrow 490$ руб. + 245 руб. = 735 руб.

Продажная цена пригласительных «Детского часа» для 14 детей:

$735 * 14 = 10\,290$ руб.

Доход от единичного проведения «Детского часа» для 14 детей:

$10\,290$ руб. - $6\,848,40 = 3\,441,60$ руб.

Из проведённых расчётов можно сделать вывод, что оно будет приносить доход уже после первой организации в размере 3 441, 60 руб.

В расчёт себестоимости не была включена оплата работы повара, официанта - бармена и менеджера т.к. в независимости от проведения данной услуги, «Кофейня 12» будет работать, и данные сотрудники будут присутствовать на своих рабочих местах, время работы которых также оплачивается вне зависимости от проведения «Детского часа». В качестве оплаты работы сотрудников, участвующих в проведении мероприятия предлагается ввести выплату им премии в размере процента от продажи данной услуги.

При принятых условиях, что «Детский час» будет проводиться для 14 человек и доход от продажи составит 3 441,60 руб. рассчитаем размер выплат сотрудникам (табл. 3).

Таблица 3

Расчёт премиальных выплат от продаж сотрудникам

Должность сотрудника	% выплат от продажи	Сумма, руб.
Менеджер кофейни	15	516,24

Повар	10	344,16
Официант-бармен	10	344,16
	Итого:	1 204,56

В таком случае чистая прибыль от проведения «Детского часа» составит: $3\,441,60 - 1\,204,56 = 2\,237,04$ руб.

Исходя из этого, можно рассчитать срок окупаемости проведения «Детского часа»:

$$6\,848,40 / 2\,237,04 = 3,061366\dots$$

Таким образом, необходимо провести услугу «Детский час» минимум четыре раза, чтобы начать получать прибыль от её внедрения.

Список источников и литературы:

1. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое издание, 2008. – 365 с.
2. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
3. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск : ТПУ, 2007. – 152 с.
4. Назарова, Л. Д. Организация самостоятельной работы студентов на факультете туризма и гостиничного сервиса [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. Радыгина, А. И. Фишелева. // Педагогическое образование в России. – 2016. - № 8. – С. 65-71.
5. Назарова, Л. Д. Социальные нормативные требования к гостиничным услугам для клиентов с ограниченными физическими возможностями [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-

- педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – С. 168-171.
6. Портал о коммерческой недвижимости EkbRealty.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekbrealty.ru/analytics/analytics/6197/>. – Загл. с экрана.
 7. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 3. – С. 51-55.
 8. Радыгина, Е. Г. Разработка инструментов продвижения гостиничного продукта [Текст] / Е. Г. Радыгина // Education&Science – 2016: материалы Международной научно-практической конференции для работников науки и образования. – 2016. – С. 69-72.
 9. Словари и энциклопедии. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2445>. – Загл. с экрана.
 10. Словари и энциклопедии. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://glossary_of_director.academic.ru/1728. – Загл. с экрана.
 11. Словари и энциклопедии. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/anticris/73662> – Загл. с экрана.
 12. Словари русского языка. Поиск слов.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poiskslov.com/word/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81/>. – Загл. с экрана.
 13. Фишелева, А. И. Экскурсия по спортивным объектам Екатеринбурга как один из путей приобщения старших школьников к занятиям спортом [Текст] / А. И. Фишелева. // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2014. – № 4. – С. 48-57.
 14. Юридический портал. Недвижимость и право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.realtylaw.ru/clauses/2013/03/03/clauses_1276.html. – Загл. с экрана.

УДК 338.48-32(470.54-25)
ББК У433.5(235.55)

Ветлужских Евгения Сергеевна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: vetluzhskih.zhen@mail.ru

Фишелева Алла Ивановна,

канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостеприимства, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: allafisheleva@mail.ru

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ГОРОДУ ЕКАТЕРИНБУРГУ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: тематические экскурсии, экономика туризма, региональный туризм, туристические продукты.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается о том, что такое «тематическая экскурсия» и как ее проектировать. В статье представлена программа тематической экскурсии, экономическое обоснование и SWOT-анализ сильных и слабых сторон нового туристского продукта.

Vetluzhskih Evgeniya Sergeevna,

student of the 4 courses of the faculty of the tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural statepedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: vetluzhskih.zhen@mail.ru

Fisheleva Alla Ivanovna,

candidate pedagogical sciences, assistant professor, head the department of tourism and hospitality, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: allafisheleva@mail.ru

DESIGNING TO THEMATIC EXCURSION ON CITY EKATERINBURG

KEYWORD: the thematic excursions, economy of the tourism, regional tourism, tourist products.

ABSTRACT: in given article told about that, what is a "thematic excursion" and as its design. In article presented program to thematic excursion, economic motivation and SWOT-analysis strong and weak sides of the new tourist product.

Для многих туристских центров экскурсионные программы стали визитными карточками, а интерес к ним возрастает год от года, но все чаще туристам хотелось бы видеть что-то особенное. Поэтому возникает необходимость в создании экскурсий с более узкой тематикой. Одной из интересных тем может стать обращение к знаменитым иностранным деятелям, которые внесли огромный вклад в развитие Российских регионов, в рамках детского, образовательного, культурно-познавательного и делового туризма.

К такой территории можно отнести Урал, в частности город Екатеринбург, в судьбе которого иностранцы сыграли огромную роль. С момента основания крепости-завода на реке Исеть в 1723 году и по настоящее время, Екатеринбург посетило немало иностранцев, будь то исследователи, мастера горнозаводского производства, путешественники или ученые, писатели, политики, деятели культуры. Многие оставили свой след в истории нашего города и внесли серьезный вклад в развитие, как Екатеринбурга, так и Урала в целом. Немцы, англичане, французы, австрийцы, кубинцы, американцы, среди них: Вильгельм де Геннин, Иоганн фон Баннер, Александр фон Гумбольдт, Петр Симон

Паллас, Густав Гельм, Онисим Клер и другие. Эти знания могут быть полезны как жителям Екатеринбурга, чтобы знать историю своего края, так и иностранным гражданам, чьи соотечественники, так или иначе были связаны со столицей Урала.

Объект: технология проектирования тематической экскурсии. Предмет: процесс проектирования тематической экскурсии по городу Екатеринбургу «Екатеринбург глазами иностранцев».

Цель- спроектировать тематическую экскурсию по городу Екатеринбургу «Екатеринбург глазами иностранцев».

Перед тем как рассматривать понятие «тематическая экскурсия», нужно раскрыть сущность понятия «экскурсия». Каждая экскурсия представляет собой особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичность, целеустремленность, наглядность, эмоциональность, активность и др.).

На протяжении развития экскурсионного дела, ученые и практики пытались осмыслить значение экскурсий, их место в воспитании человека, их содержание, эффективность.

Рассмотрим несколько формулировок понятия «экскурсия», М. П. Анциферов считал, что «экскурсия – это прогулка, ставящая своей задачей изучение определенной темы на конкретном материале, доступном созерцанию».

Экскурсионист Л. Бархаш считал, что «экскурсия – это наглядный метод получения определенных знаний, воспитания, путем посещений по заранее разработанной теме, определенных объектов со специальным руководителем (экскурсоводом)».

По мнению Б.В. Емельянова, «экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ объектов, находящихся перед глазами экскурсантов, а также умелый рассказ о событиях, связанный с ними» [2, с. 16].

Итак, экскурсия – это не простое времяпрепровождение, это интеллектуальная деятельность в свободное или учебное время, требующая определенной затраты физических и духовных сил. Благодаря своей наглядности, доходчивости, эмоциональности экскурсия является чрезвычайно эффективной фор-

мой передачи знаний экскурсантам, способствует прочному усвоению приводимых фактов, оказывая сильное воздействие на формирование духовного облика человека.

Классификация экскурсий представляет собой разделение на группы, подгруппы и виды и выделение в каждой из них основных черт, определяющих характер ведения той или иной экскурсии [1, с. 53].

Каждая экскурсия имеет свою четкую определенную тему на основе существующей классификации экскурсий.

Тема – это круг явлений, отобранных и освещенных автором. Тема тесно связана с целью экскурсии.

Цель – это основной вывод, мысль, оценка изображаемых событий [5, с. 116].

Сегодня наиболее универсальной является классификация экскурсий по содержанию, составу участников, месту и форме проведения, по способу передвижения.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, если это историческая экскурсия, то в ее основу может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной темой, а иногда более продолжительный период времени. Тематические экскурсии подразделяются на: исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные [2, с. 16].

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Проектирование нового туристского продукта «экскурсия» предусматривает определение ее тематической направленности, составление библиографического списка и изучение литературы по теме, отбор и изучение экскурсионных объектов, составление маршрута экскурсии, объезд или обход маршрута, подготовка контрольного и индивидуального текстов, комплектование

«портфеля экскурсовода», выбор методических приемов, определение техники ведения экскурсии, составление технологической карты и заключительный этап – прием (сдача) экскурсии на маршруте.

Результатом проектирования являются следующие документы: технологическая карта; контрольный текст экскурсии; материалы «портфеля экскурсовода»; схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

При проектировании тематической экскурсии «Екатеринбург глазами иностранцев», мы должны учитывать требования ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Согласно ГОСТ Р 50681-2010 к основному документационному обеспечению при проектировании экскурсий относятся следующие технологические документы:

- технологическую карту экскурсии;
- контрольный текст экскурсии;
- «портфель экскурсовода»;
- схема трассы маршрута экскурсии.

Цель экскурсии:

1. воспитательная цель: патриотическое и эстетическое воспитание экскурсантов на примере судеб знаменитых иностранцев, посетивших город Екатеринбург в XVIII-XXI вв.;

2. образовательная цель: расширение кругозора экскурсантов на примере объектов, связанных с пребыванием выдающихся иностранных деятелей XVIII-XXI вв.;

3. развивающая цель: развивать внимание, память, воображение, восприятие.

Задачи экскурсии:

– познакомить с биографиями и интересными фактами пребывания в городе Екатеринбурге в XVIII-XXI вв. знаменитых иностранцев (Вильгельм де Генин, Александр Гумбольдт, Онисим Клер, Густав Гельм, Петр Эдуардович Тет, Дзян Дзинго, Ричард Никсон, Фидель Кастро, Бела Шефлер, Джавахарлал Неру и Индира Ганди, Хо Ши Мин, и др.);

– дать представление об объектах города Екатеринбурга, связанных с жизнью и деятельностью выдающихся иностранцев:

Исторический сквер (Вильгельм де Генин, Иоганн Иосиф Спринцель, Христофор Левенфейт, Людвиг Христиан Мейндерс, Петр Эдуардович Тет), здание музея камнерезного и ювелирного искусства (Густав Гельм), Гимназия №9 (Онисим «Егорович» Клер), Уральская государственная консерватория им. М.П.Мусоргского (Иоганн фон Баннер, Витус Беринг, Семен Челюскин, Иоганн-Георг Гмелин, Петр-Симон Паллас, Александр Гумбольдт, Густав Розе, Христиан Готфрид Эренберг), дом Н.И.Севастьянова (Герхард Шрёдер, Ангела Меркель, лидеры стран Бразилии, КНР, Индии, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Узбекистана), музей истории Уралмашзавода (Хо Ши Мин, Дзян Дзинго, Мао Цзэдун, Ричард Никсон, шах Ирана Мохаммед Реза Пехлеви, Джавахарлал Неру и Индира Ганди), здание бывшей гостиницы «Мадрид» (Бела Шефлер);

– на примере деятельности Онисима Клера рассказать о создании Уральского общества любителей естествознания (УОЛЕ);

– познакомить экскурсантов с вкладом Вильгельма де Генина в становлении крепости-завода и развитии города Екатеринбурга;

– рассказать экскурсантам о посещении иностранных делегаций в городе Екатеринбурге (Китайская, Индийская, Американская, Кубинская, Немецкая и др.);

– закрепить знания экскурсантов о выразительных средствах в архитектуре и художественных стилях города Екатеринбурга в XVIII-XXI вв.;

– посетить музей истории Уралмашзавода (г. Екатеринбург ул. Машиностроителей, 17);

– развивать познавательный интерес экскурсантов к истории города на примере судеб знаменитых иностранцев, посетивших г. Екатеринбург в XVIII-XXI вв.

По содержанию: тематическая.

По способу передвижения: автобусная.

Количество объектов на экскурсии: 7 (Уральская государственная консерватория (академия) имени М.П. Мусоргского, Гимназия №9, Исторический сквер, Музей камнерезного и юве-

лирного искусства, дом Севастьянова, музей истории Уралмашзавода, здание бывшей гостиницы «Мадрид».

Для достижения экономической эффективности тематической экскурсии «Екатеринбург глазами иностранцев», необходимо провести тщательный анализ внешней и внутренней среды, путем SWOT-анализа, а именно выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы организации данного экскурсионного продукта. Со SWOT-анализом тематической экскурсии «Екатеринбург глазами иностранцев» можно ознакомиться в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ тематической экскурсии
«Екатеринбург глазами иностранцев»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – доступность экскурсионных объектов; – экскурсию можно проводить в любое время года; – возможность использовать в рамках учебной программы. 	<ul style="list-style-type: none"> – дороговизна рекламы, а соответственно неузнаваемость продукта на ранних стадиях внедрения на рынок; – медленная окупаемость продукта.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – расширение программы экскурсии; – разработка экскурсии, направленной на индивидуального потребителя; – возможность сотрудничать с турфирмами; – возможность проведение экскурсии для иностранных граждан; – возможность сотрудничества с образовательными учреждениями. 	<ul style="list-style-type: none"> – существование аналогичной экскурсии; – изменение экономической ситуации на рынке; – смена тенденций спроса.

И.И. Ополченев пишет, что при создании нового экскурсионного продукта одним из наиболее важных решений является цена. Она отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с созданием, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет важную функцию, которая состоит в получении выручки и реализации. Именно от цены зависят результаты. Цена имеет большое значение для потребителей. Она служит средством установления отношений между фирмой и клиентами. Так же цена является сильнейшим оружием в борьбе с конкуренцией на рынке [4, с. 134].

При определении себестоимости производства и реализации единицы продукции (калькулирование) все издержки группируются по статьям калькуляции, то есть единицу продукции в зависимости от их назначения и места возникновения. Выделяются такие виды затрат: постоянные и переменные. Постоянные затраты – это затраты, которые непосредственно не зависят от величины и структуры производства и реализации услуг (заработная плата персонала, расходы на аренду, рекламу и т.д.). Переменные затраты – это такие затраты, которые непосредственно зависят от объема производства и реализации услуг (сырье, материалы, заработная плата той части работников, вознаграждения которых зависит от объемов производства и реализации продукции) [3, с. 198].

Таблица 2

Расчет цены тематической экскурсии
«Екатеринбург глазами иностранцев»

Наименование калькуляционных статей	Показатели в стоимостном выражении за группу 20 человек	Показатели в стоимостном выражении за группу на 1 человека
Экскурсовод	$600 \cdot 3 = 1800$	90
Транспортные услуги	$1300 \cdot 3 = 3900$	195
<i>Итого переменных затрат:</i>	<i>5700</i>	<i>285</i>

Затраты на продвижение (реклама)		650	32,5
<i>Итого постоянных затрат:</i>		<i>650</i>	<i>32,5</i>
Производственная стоимость (переменные+ постоянные)		6350	317,5
Прибыль	20%	1270	63,5
Налог	6%	381	19,5
Продажная цена		8001	400

Из таблицы 2 видно, что итоговая стоимость тематической экскурсии «Екатеринбург глазами иностранцев» для одного человека составит 400 рублей.

Исходя из полученных данных, возможно, выявить, что рентабельность экскурсии составляет $63,5/400 \cdot 100\% = 15,8$

Переменные затраты формируются из затрат на оплату услуг экскурсовода и затрат на транспортные услуги, на группу из 20 человек затраты составят: 5700 рублей.

Постоянные затраты состоят из затрат на рекламу (15600 рублей в год, что составит 780 рублей на группу). Таким образом, себестоимость экскурсионного продукта на группу из 20 человек будет составлять 6350 рублей. Цена экскурсии на группу из 20 человек: себестоимость + прибыль организации + налог 6% = 8001 руб. Планируются группы по 20 человек, следовательно, стоимость экскурсии на одного человека будет составлять 400 рублей (8001/20).

Таблица 3

План обслуживания туристов тематической экскурсии
«Екатеринбург глазами иностранцев»

Месяц/ График заедов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого за год
Количество групп в месяц	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

Число туристов	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
----------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Реклама является составляющим маркетинговой системы, активно воздействующим на рынок. Реклама – достаточно дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Чтобы туристская фирма добилась того эффекта, на который она рассчитывает, необходимо правильно определить цели рекламы, правильно подобрать средства ее распространения, грамотно разработать рекламные обращения с учетом целевой аудитории.

Таблица 4

Статьи расходов на продвижение тематической экскурсии
«Екатеринбург глазами иностранцев»

Статьи расходов по видам рекламных средств	Сумма (руб.)
Реклама в интернете (SMM)	400*12 = 4800
Печатная продукция (Принт):	
-флаеры	600*12 = 3850
Услуги связи	300*12 = 3600
Итого	15600

Анализируя таблицу 4 можно сделать вывод, что годовые затраты на продвижение тематической экскурсии «Екатеринбург глазами иностранцев» составляют 15600 рублей. В течении года можно пользоваться различными видами рекламы, совмещать их и выбирать более эффективное воздействие на привлечение потребителей. Стоимость рекламы в интернете в течении года составляет 4800 рублей. Печатная продукция – флаеры. Цветные флаеры размером 10мм x 210мм обойдутся в 3850 рублей.

Цена экскурсионного продукта складывается из затрат на транспортные услуги и затраты на услуги экскурсовода. Цена равна сумме себестоимости (издержкам) производства и реализации товара (услуги) и прибыли предприятия. С учетом всех требований цена экскурсии на одного человека составит 400 рублей.

Список источников и литературы:

1. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело [Текст] : учебное пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ, 2006. – 304 с.
2. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Текст] : учебник / Б. В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2004. – 216 с.
3. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник/ М. А. Морозов. – М: издательский центр «Академия», 2006. – 288 с.
4. Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст] : учеб. пособие / И. И. Ополченев – М., 2006. – 318 с.
5. Хуусконен, Н. М. Практика экскурсионной деятельности. [Текст] / Н. М. Хуусконен, Т. М. Глушанок. – Спб. : Герда, 2007. – 208 с.

УДК 338.488.2:640.41
ББК У432

Дармола Ирина Вадимовна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: darmola@mail.ru

Назарова Людмила Дмитриевна,

канд. пед. наук, доцент, декан факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: ftgs@mail.ru

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность, гостиничные предприятия, факторы конкурентоспособности, экономика гостиничного хозяйства

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается о том, что такое конкурентоспособность и ее основные факторы. В статье представлена программа повышения конкурентоспособности, ее экономическое обоснование и SWOT-анализ сильных и слабых сторон.

Darmola Irina Vadimovna,

student of the 4 courses of the Faculty of the tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg,;e-mail: darmola@mail.ru

Nazarova LyudmilaDmitrievna,

candidate of the pedagogical sciences, assistant professor, dean of the faculty of the tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: ftgs@mail.ru

DESIGN BUS EXCURSION BY TOWN REZH AND IT'S SURROUNDINGS

KEYWORDS: competitiveness, hotel enterprises, factors to competitiveness, economy hotel facilities.

ABSTRACT: This article describes what a competitiveness and its main factors. The article presents the program improving the competitiveness, its economic rationale and SWOT-analysis of strengths and weaknesses.

В настоящее время гостиничный бизнес занимает важное место в сфере гостеприимства и способствует удовлетворению первостепенных потребностей гостей в проживании, питании и безопасности. Предприятие индустрии гостеприимства функционирует на территории Российской Федерации в условиях развивающихся рынков. Усиливается воздействие рыночных сил, требующих повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей потребителя, обеспечивающего благополучие гостиницы, его работников и посетителей.

Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса [1, с. 18].

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно

приобрести услугу, отсутствием претензии к предприятию, и престижностью работы на данном предприятии.

Объект исследования — конкурентоспособность гостиничного предприятия. Предмет — пути повышения конкурентоспособности.

Цель — разработать программу повышения конкурентоспособности отеля.

В современных условиях предприятия индустрии гостеприимства не могут больше опираться только на малоэффективные методы хозяйствования, но и должны в своей деятельности использовать международный опыт формирования собственных конкурентных преимуществ. Рассмотрим понятие и сущность конкуренции. Под конкуренцией в соответствии со статьей 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» понимается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [3, с. 35].

Существуют несколько основных подходов исследования конкуренции. Работа основоположника современной экономической теории Адама Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов» является началом в исследовании данного вопроса. А. Смит отметил связь конкуренции со спросом и предложением на рынке, считая цены главным инструментом в конкурентной борьбе.

Данным образом, к началу XX века в экономической науке складывается статическая модель конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка, между которыми не существуют промежуточные состояния. Первой преодолеть разрыв попыталась Джоан Робинсон (1903-1983), которая предложила теорию несовершенной конкуренции в противоположность другой организации рынка – совершенной конкуренции. Таким образом, первой указала связь между совершенной конкуренцией и ценовой эластичностью рыночного

спроса фирмы, также выделила отрасли, где конкуренция невозможна в силу технологических особенностей [6, с. 67].

В своих работах Эдуард Чемберлин (1899-1967), ввел понятие «монополистическая конкуренция». Данный тип рыночной структуры, прежде всего, базируется на дифференциации продукта. Различия во вкусах, желаниях, доходах и местоположении покупателей и различия в способах употребления товаров, по его мнению, указывают на потребность в разнообразии товара и необходимость в замене концепции.

В исследованиях австрийского экономиста Йозефа Шумпетера (1883-1950), который считает, что с монополией несовместимо понятие застойности, она, явившись следствием нововведений – сама благотворный результат конкуренции [1, с. 46].

Дальнейшее развитие теория конкуренции получила в трудах современного экономиста Майкла Портера. Ученый первый обозначил 5 сил конкуренции, на основе которых можно выявить место предприятия в отрасли в целом. И для успешного экономического развития, гостиница должна выявить свои конкурентные преимущества среди других конкурентов.

В российскую экономику понятие «конкурентоспособность» пришло вместе с развитием рыночных отношений, заменив понятие «социалистическое соревнование», используемое в плановой экономике для описания процесса конкурентной борьбы. В результате изучения лишь небольшого количества работ по данной тематике было обнаружено большое количество определений конкурентоспособности [5, с. 235].

М. И. Гельвановский считает, что конкурентоспособность – это понятие, которое не только более полно отражает требования рынка, но, что особенно важно, ориентирует субъекты конкурентной борьбы на активные действия по завоеванию рыночных позиций, их удержанию, укреплению и расширению. Данный ученый определяет конкурентоспособность как потенциал, способность к ведению успешной конкурентной борьбы, относительную характеристику ресурсного потенциала по отношению к

какому-либо другому конкурирующему субъекту рынка (товару, фирме или стране) [4, с. 35].

Заслуженный деятель науки РФ Р. А. Фатхутдинов рассматривает конкурентоспособность как свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [4, с. 79]. Р. А. Фатхутдинов подчеркивает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

Такие авторы как Г. Л. Азоев, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршневу, Б. А. Райзберг рассматривают понятие конкурентоспособности как способность предприятия конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для потребителей [4, с. 135].

Таким образом, наиболее целесообразный подход для исследования конкурентоспособности предложила Дж. Робинсон, которая выдвигает такие конкурентные преимущества, как особенности обслуживания, роль рекламы и уровень качества продукции. При рассмотрении определений понятия конкурентоспособности зарубежных и отечественных авторов, было выявлено наиболее соответствующее определение: «конкурентоспособность – это способность гостиничного предприятия вести успешную конкурентную борьбу на рынке гостиничных услуг посредством обеспечения более высокого качества обслуживания, доступных цен и создания максимального удобства для потребителя».

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия [2, с. 24].

Экономисты по-разному обосновывают набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукта. Наиболее обоснованный набор факторов организации, широко применяется при проведении стратегического анализа и маркетинговых исследований, он отражен в работах Артура А. Томпсона-младшего и А. Дж. Стрикленда. Авторы предлагают выделить ключевые факторы конкурентоспособности организации: качество и характеристики продукции; производственные мощности; инновационные возможности; использование технологий; репутация (имидж); дилерская сеть и возможности распространения; финансовые ресурсы; издержки по сравнению с конкурентами; обслуживание клиентов [7, с. 57].

Существенный вклад в теорию конкурентоспособности внес Дэвид Кревенс, который утверждает, что руководство предприятия обязано во главу угла ставить ключевые компетенции персонала, которые определяются конкурентными преимуществами, универсальностью, сложностью дублирования [5, с. 110]. Он предлагает группировку факторов осуществлять согласно направленности функциональных процессов – внешние, направленные из внешнего окружения внутрь организации, внутренние, идущие изнутри организации, и двусторонние.

По мнению М. Портера, немаловажно отличать конкурентоспособность, обусловленную врожденными факторами и достигаемую благодаря другим источникам. Факторы, которые наиболее значимы для конкурентного преимущества в большинстве отраслей, не достаются по наследству, а создаются в пределах региона с помощью различных специфичных для каждой территории процессов. Важен не столько запас факторов на данный момент, сколько скорость, с которой они создаются, совершенствуются и приспособляются к нуждам отраслей.

Иной взгляд французских экономистов: А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе. Основные ключевые факторы конкурентоспособности предприятия:

1) Концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

2) Качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

3) Цена товара с возможной наценкой;

4) Финансы - как собственные, так и заемные;

5) Послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

6) Торговля с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

7) Внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

8) Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности [7, с. 82].

На основе рассмотренных литературных источников можно сделать вывод о том, что разные авторы в зависимости от своих научных взглядов в области маркетинговых исследований обосновывают различный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукции. Наиболее целесообразный выбор факторов организации, широко используемый при проведении стратегического анализа и маркетинговых исследований, обоснован в работах французских экономистов А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе. Такие факторы, как качество услуг, цена, послепродажное обслуживание и предпродажная подготовка. Кроме того, немаловажную роль играют имидж компании, качество услуг, управленческий и информационно аналитический потенциал.

Мы рассмотрели гостиничное предприятие «Эмеральд». Оно представляет собой трехзвездочный отель, который находится в центре города, что является несомненным преимуществом при деловых и туристических поездках. В шаговой доступности находятся бизнес-центры, главные транспортные развязки и торговые центры. Гостиница оформлена в зеленом стиле, под цвет изумрудного камня [2, с. 24].

Мы провели анализ персонала гостиницы на основе анкетирования. Можно смело сказать, что 35% персонала не полностью удовлетворены своей работой. Персонала недостаточно мотивируют и не предоставляют дополнительное обучение в виде тренингов.

Одним из преимуществ конкурентоспособности отеля является клиентоориентация. Клиентоориентация — это желание и умение одновременно думать за себя и за клиентов. Для проведения анализа обслуживания клиентов в современных условиях, в гостинице были изучены клиентские карты. На основе полученных данных можно сделать вывод, что главным критерием выбора отеля «Эмеральд» является его месторасположение. Основная целевая аудитория гостиницы - это деловые клиенты, в возрасте от 25 до 30 лет с неполным высшим образованием.

Для проведения анализа конкурентоспособности гостиничной индустрии в городе Екатеринбурге, мы проанализировали следующие гостиницы: «Эмеральд», «Антей», «Гранд Авеню Отель», «Отель Екатеринбург-Центральный».

Для того, чтобы гостиница оставалась конкурентоспособной, необходимо проводить мероприятия по устранению недостатков, и в первую очередь по обслуживанию клиентов. Провели SWOT- анализ состояния гостиницы (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ состояния гостиницы

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> - удобное расположение гостиницы; - номерной фонд гостиницы отвечает международным стандартам; - стабильность на рынке; - наличие дополнительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное количество спецпредложений; - несоответствие цены категории номеров; - низкое качество обслуживания; - недостаточно доработанная рекламная компания.

Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> - разработка спец. предложений - повышения уровня сервиса; - разработка дополнительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение стоимости услуг предприятия; - нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране; - усиление конкуренции со стороны конкурентов; - текучесть кадров, низкая мотивация.

Таким образом, в гостинице можно выделить ряд проблем, которые остаются нерешенными: качество предоставляемых услуг, квалификация персонала, недочеты в сайте гостиницы и недостаточное количество акций в гостинице.

Чтобы узнать, чему гости отдают предпочтение в выборе отеля, была разработана анкета «Анализ качества предоставляемых услуг». На основе анкетирования можно сделать вывод, что главными критериями в гостинице является качество предоставления услуг и скорость обслуживания. Это еще раз подтверждает, что отелю необходимо обратить внимания на обслуживающий персонал.

Улучшение качество обслуживания – постоянная работа гостиничного предприятия. Усилия по улучшению качества обслуживания направлены на поиск благоприятных возможностей, а не ожидание того, что сама проблема позволит выявить возможности улучшения [2, с. 184].

Исходя из этого, разработана программа повышения конкурентоспособности отеля «Эмеральд». Цель программы: повысить конкурентоспособность отеля «Эмеральд». Основные направления в программе:

- 1) разработка пакета акций;
- 2) совершенствование сайта гостиницы;
- 3) управление персоналом;
- 4) улучшения качества услуг.

С целью улучшения обслуживания гостей предлагается внедрить пакет предложений. В пакет входит «Скидка инвалидам и ветеранам», «Бонусная карта» и «Программа для молодоженов». На основе данных предложений в отеле повысится поток гостей и станет больше постоянных клиентов. Кроме того, пакет данных предложений будет способствовать повышению конкурентоспособности отеля.

Для того, чтобы добиться высоких финансовых показателей, отелю необходимо иметь свой сайт. Ведь сайт – это лицо гостиничного предприятия. И для того, чтобы популярность гостиницы повышалась, необходимо иметь сайт, в котором будет собрана вся нужная информация о гостинице, а также немаловажен сам дизайн и удобство в использовании.

Совершенствование сайта требует финансовых затрат. Для этого нам понадобится нанять опытного программиста, стоимость составит 20 000 руб. В данную стоимость будет входить:

- правильно подобранные мета теги;
- качественно написанный текст;
- использование качественных фотографий;
- полное описание предоставляемых услуг;
- правильно подобранный механизм для бронирования;
- создание на сайте книги отзывов и предложений;
- онлайн-дистрибуция.

Персонал в гостиничном бизнесе – это 95% успеха. Уровень сервиса и соответственно подготовки сотрудников отелей – от управляющего до портье – определяет общее впечатление от любой гостиницы. В отеле «Эмеральд» высокая текучесть кадров, следовательно, стоит проводить тренинги, аттестацию сотрудников и правильно мотивировать персонал. Для управления персоналом гостиницы отелю «Эмеральд» понадобится 120 000 рублей. В стоимость входит проведение различных тренингов, которые проводят два раза в год. После данных тренингов, персонал станет лучше обслуживать и раскроет свой потенциал.

Основные мероприятия по мотивированию персонала:

- информация о достижениях и оценках отличившихся работников;

- скидки на услуги гостиницы;
- поощрительные корпоративные мероприятия;
- возможность обратной связи в виде писем;
- поздравление со знаменитыми датами.

Заключительным мероприятием для улучшения качества предоставляемых услуг является улучшение качества предоставляемого постельного белья, химчистку коврового покрытия и мойку фасадов здания. Для данного мероприятия воспользуемся услугами на аутсорсинг. Предполагается, что гостиница, возможно, заключит договор с аутсорсинговой компанией «Перспектива» на долгосрочный период, оказывающей клининговые услуги в Екатеринбурге. Услуги, которые будут выноситься гостиницей «Эмеральд» на аутсорсинг: стирка белья; химическая чистка коврового покрытия; мойка фасадов здания.

Для того, чтобы определить, насколько выгодна реализация программы повышения конкурентоспособности, нужно провести ее экономическое обоснование. Экономическое обоснование реализации разработанной программы необходимо для того, чтобы показать сроки окупаемости и то, насколько она рентабельна.

Рассмотрим примерную смету расходов на программу повышения конкурентоспособности (табл. 2).

Таблица 2

Расчет стоимости программы
повышения конкурентоспособности

Направление	Затраты (руб.)	Доход (руб.)
1. Разработка пакета акций	81 000	619 200
2. Совершенствование сайта	20 000	-
3. Управление персоналом	120 000	-
4. Качество услуг	572 040	354 160
5. Реклама	216 000	-
Итого:	1 009 040	973 360

Таким образом, расчет стоимости программы повышения конкурентоспособности обойдется отелю в 1009040 рублей в год. Доход, который получит гостиница от реализации данной программы, составит 973 360 рублей.

Анализ эффективности деятельности гостиницы невозможен без учета показателей рентабельности. $P = (Зт - Д) : Д * 100\%$

$$P = (1009040 - 973360) : 973360 * 100\% = 3,6\%$$

Таким образом, рентабельность продаж гостиницы «Эмеральд» составит 3,6 %.

Рассмотрим точку окупаемости вложенных средств на реализацию программы повышения конкурентоспособности. $Хокуп = З : Д$. $Хокуп = 1009040 : 953\,700 = 1.5$

Программа повышения конкурентоспособности окупится гостинице «Эмеральд» через год и пять месяцев.

Основные параметры стоимости программы повышения конкурентоспособности отеля представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные параметры стоимости программы

Показатель	Значение
Общие затраты	1009040
Чистый доход по программе	973360
Рентабельность продаж	3,6%
Точка окупаемости	Год и пять месяцев

Для того чтобы определить ответственных за те или иные этапы в процессе проектирования и апробации программы, был представлен производственный план, а также матрица ответственности.

Можно сказать, что экономическое обоснование разработанной программы повышения конкурентоспособности отеля показывает ее перспективность и рентабельность.

Список источников и литературы:

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса [Текст] : учеб. пособие / О. Д. Андреева. — М.: Дело, 2001. — 224 с.

2. Арбузова, Н. Ю. История гостиницы [Текст] : учеб. пособие / Н. Ю. Арбузова, В. И. Азар. –М.: Парад гостиниц, 2001. – 115 с.
3. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. –М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
4. Баринов, А. В. Развитие организации в конкурентной борьбе [Текст] : учебник / А. В. Баринов. — М.: 2000. – 356 с.
5. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Белоусов. Маркетинг в России и за рубежом. — М.: Финпрес, 2001. – 354 с.
6. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Текст] : учебник / И. Н. Герчикова.– М.: ЮНИТИ, 2010. – 512 с.
7. Душенькина, Е. А. Экономика предприятия: конспект лекций [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Душенькина – М.: Эксмо, 2009. – 160 с.
8. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
9. Назарова, Л. Д. Понятие и функции кадрового менеджмента гостиничного предприятия [Текст] / Л. Д. Назарова. // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2014. – № 4. – С. 4-12.
10. Назарова, Л. Д. Социальные нормативные требования к гостиничным услугам для клиентов с ограниченными физическими возможностями [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – С. 168-171.
11. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-

методический электронный журнал Концепт. – 2016. - № 3.- С. 51-55.

12. Радыгина, Е. Г. Разработка инструментов продвижения гостиничного продукта [Текст] / Е. Г. Радыгина // Education&Science – 2016: материалы Международной научно-практической конференции для работников науки и образования. – 2016. – С. 69-72.
13. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции [Текст] : учеб. пособие / Дж. Робинсон. —М.: Прогресс, 1989. –302 с.

УДК 338.48-6:502/504:338.48-2-056.26(470.54-25)
ББК У433.5+Ч746(235.55)

Здыбель Анастасия Романовна,

студенка 3 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: ftgs@mail.ru

Фишелева Алла Ивановна,

канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостеприимства, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: allafisheleva@mail.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ГОРОДСКИХ ПАРКОВ ЕКАТЕРИНБУРГА В ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экологический туризм, экотуризм, экологические экскурсии, городские парки, люди с ограниченными возможностями здоровья.

АННОТАЦИЯ: в данной статье говорится об экологическом туризме, о природе и ее влиянии на человека, о городских парках города Екатеринбурга и их возможностях для проведения экологических экскурсий для людей с ограниченными возможностями здоровья.

ZdibelAnastasiaRomanovna,

student of the 3 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: ftgs@mail.ru

Fisheleva Alla Ivanovna,

candidate pedagogical sciences, assistant professor, head the department of tourism and hospitality, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: allafisheleva@mail.ru

OPPORTUNITIES URBAN PARKS OF YEKATERINBURG IN CONDUCTING TOURS FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

KEYWORDS: the ecological tourism, экотуризм, ecological excursions, town parks, people with limited possibility of health.

ABSTRACT: in this article it is spoken about ecological tourism, of nature and its impact on humans, about the city parks of the city of Ekaterinburg and their capabilities to conduct environmental tours for people with disabilities.

В современной социокультурной реальности Российской Федерации туризм постепенно становится одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни страны. Среди множества видов туризма одним из популярных у россиян в последнее время становится экологический туризм. Экологический туризм призван защищать и оберегать природу, предоставляя все ее красоты для туристов. В этом его существенное отличие от других видов туризма. Экологический туризм дает возможность туристам познакомиться с привычным и незнакомым миром растений и животных, с уникальными ландшафтами и водоемами. Объектами на экологической экскурсии выступают парки, ботанические сады, зоопарки.

В последнее время, благодаря реализации многоцелевой государственной программы «Доступная среда», направленной на защиту и поддержку отдельных слоев населения, которые ограничены в своих действиях из-за состояния физического или психического здоровья начинают появляться туристские продукты, учитывающие особенности данной группы населения, как

для проживающих на территории Российской Федерации, так и туристов, приезжающих в нашу страну из-за рубежа. И в этом отношении экологические экскурсии для людей с инвалидностью могут стать одним из средств по реабилитации и абилитации (лечебно-педагогические действия по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья или лицам с подорванной психикой с целью создания для них смысла жизни и иных оптимистических взглядов) инвалидов и других граждан, ведущих малоподвижный образ деятельности. Природа – это уникальный источник самой разнообразной информации, благодаря которой человек может выстроить гармоничные отношения с окружающим миром. Природа – играет важную роль в воспитании и обучении человека любого возраста и социальных групп. Природа занимает важное место в культурной жизни людей. Она учит нас созерцать, любоваться, наслаждаться красотой окружающего мира. На протяжении тысячелетий природа оставалась и остается источником вдохновения для писателей, художников, фотографов, музыкантов, которые ее воспевали и воспевают и будут воспевать в своих произведениях. Начиная с глубокой древности и до настоящего времени считается, что природа может оказывать исцеляющее воздействие на организм человека, что особенно актуально для людей, живущих в крупных городах и не имеющих постоянной связи с природой.

Большой интерес для развития туризма для лиц с инвалидностью обладает Екатеринбург. В настоящее время он является одним из городов Российской Федерации, где программа «Доступная среда» активно внедряется в жизнь мегаполиса. В городе появились пандусы, лифты для колясочников, светофоры, которые помогают передвигаться слепым, создана специальная программа, показывающая удобный путь для людей с ограниченными возможностями. В городе существует Свердловская областная специальная библиотека для слепых. В 2015 году открыли первый в регионе бассейн для людей с ограниченными возможностями, который оборудован подъемниками и акваэрежерами. Проводится «День свободного движения» – это традиционный праздник, когда инвалиды-колясочники встречают-

ся, проводят вместе время, а также проверяют один из Торговых Центров города на доступность людям с ограниченными возможностями. В последнее время в городе организуются различные конкурсы. Так в 2016 году Администрация Екатеринбурга провела конкурс для студентов вузов и учащихся колледжей, занимающихся подготовкой специалистов для индустрии гостеприимства на разработку экскурсий для лиц с ограниченными возможностями. В рамках делового туризма проводятся семинары, конференции и практикумы. Так же в городе внедряются такие социальные проекты как «Доступный Екатеринбург» и «Доступная среда». В 2017 году в уральской столице будет проводиться Международный конгресс для людей с ограниченными возможностями здоровья. Постепенно и туристская индустрия Екатеринбурга начинает принимать участие в проектировании и внедрении турпродуктов для гостей с ограниченными возможностями здоровья.

В этом отношении, несмотря на сложную экологическую ситуацию в городе Екатеринбурге, здесь есть все условия для проведения экологических экскурсий в городской черте для людей с инвалидностью. Подобные экскурсии занимают важное место в социальной и культурной жизни лиц с ограниченными возможностями здоровья. Среди множества задач, которые решают тематические пешеходные экологические экскурсии – это знакомство людей с окружающей их природой. Во время экскурсии каждый участник может в естественной обстановке наблюдать за явлениями природы, за ее сезонными изменениями, получать «живую» информацию об окружающем мире.

В Екатеринбурге и его окрестностях насчитывается 15 лесопарков, все они обладают статусом особо охраняемых природных территорий областного значения. В каждом из лесопарков есть свои уникальные природные объекты. Так в парке «Зеленая роща» растет кедр, лиственница, голубая ель, кустарники и другие представители уральской флоры. 70% территории парка засажено сосновыми насаждениями, которым насчитывается от 140 до 150 лет. Этот парк посещают горожане и гости города всех возрастов. Здесь интересно как детям, так и взрослым,

благодаря детским площадкам, территориям для занятия спортом, а также футбольному полю.

В дендропарке на улице 8 Марта произрастает более 80 видов деревьев и кустарников. Парк разбит на несколько участков: участок декоративных цветов, участок декоративных деревьев и кустарников, плодово-ягодный участок, теплицы и оранжереи, питомники древесно-кустарниковых растений, участок происхождения и эволюции растений, а также географический участок. В 1947 году центре парка был установлен фонтан. В парке стоит часовня Александра Невского, построенная в конце XIX на территории бывшей Хлебной площади, в память об Александре II, царе, отменившем крепостное право в 1861 году в России.

Любимым местом для многих екатеринбуржцев и гостей города является Парк культуры и отдыха им. В.В. Маяковского, где проводятся главные мероприятия уральской столицы, а также народные гуляния и концерты. В парке есть летний театр эстрады, аттракционы, светомузыкальный фонтан, игровые зоны, работает детская железная дорога. На большей части парка расположена лесопарковая зона, где зимой функционирует лыжная база. В то же время в парке есть все условия для проведения экологических экскурсий, где можно познакомиться не только с растительным миром парка, но и с птицами, обитающими в парке, послушать их пение, понаблюдать за их поведением, а также увидеть и покормить обитателей животного мира, где среди фаворитов и любимцев гостей парка лидеры – белки, обитающие в парке. Наблюдение за этими животными вызывает сильные позитивные эмоции не только у детской аудитории, но и у взрослых посетителей.

Все вышеперечисленные парки, находящиеся в городской черте, имеют благоустроенные дорожки, аллеи, которые позволяют путешествовать по ним не только обычным людям, но и тем, у кого есть ограничения в передвижении.

Большими возможностями в проведении экологических экскурсий для лиц с инвалидностью обладает парк Расторгуева-Харитонова, расположенный рядом с одноименной и одной из знаменитых усадеб города, раскинувшейся в центре города,

что делает посещение парка удобным. Это один из самых первых парков г. Екатеринбурга. Он был обустроен после строительства усадьбы. Деревья для него подбирали в окрестных лесах, выкапывали уже взрослыми. В парке есть искусственное озеро с двумя насыпанными островками и ротондой, которая является символом парка. Раньше в озере плавали лебеди. Сейчас его облюбовали сотни уток, совсем не боящихся многочисленных посетителей и являющихся местной достопримечательностью. Харитоновский парк уникален еще и тем, что это единственный сохранившийся в уральской столице образец ландшафтного искусства первой половины XIX века. Флора парка представлена такими растениями как ель голубая и ель сибирская, ива, которой уже порядка 200 лет, липа, береза, тополь, лиственница, сосна, крушина, жимолость, акация желтая, шиповник. В парке обитают птицы и животные. Это полевые и домовые воробьи, зяблики, щеглы, зеленушки, синицы, ласточки. Можно встретить и бородатую неясыть и белку.

Несколько лет назад на территории парка были открыты детский экологический центр и сенсорный сад. В экологическом центре дети учатся уходу за животными и растениями, проводят наблюдения за окружающей средой. Уникальный сенсорный сад создан для детей с ограниченными возможностями здоровья.

Проводя экскурсию для людей с ограниченными возможностями здоровья важно заранее исключить все места, которые могут вызвать дискомфорт или неудобство у ее участников, составить максимально удобный для передвижения маршрут. Если в экскурсии участвуют люди с ограничениями по зрению, необходимо подобрать такие объекты растительного мира, чтобы они не только расширили сенсорные способности, например, при ощупывании тех или иных деревьев или цветов, но не нанесли вред здоровью. В ходе экологической экскурсии можно затронуть такие подтемы как:

– история парка, познакомив экскурсантов с биографиями купцов Льва Расторгуева и Петра Харитонова, а также напомнить участникам экскурсии, что парк появился в 1826 году, площадь парка порядка 7 га и он расположен в северной части историче-

ского центра города, в Кировском районе Екатеринбурга, между проспектом Ленина и Железнодорожным вокзалом. Парк является ярким примером парка в английском вкусе с искусственным озером, теннисными аллеями. Когда-то в нем находились беседки и гроты, цветники и оранжереи, искусно расположенные на территории парка. Возможно, в ближайшем будущем они будут восстановлены, и парк получит облик близкий к тому, каким его видели горожане в начале XX века. Парк пронизывают множество дорожек. В советское время с середины 30-х гг. и до 1987 года парк назывался Парком пионеров.

Переход /переезд от одного объекта к другому можно сопровождать вопросами, или загадками, которые придадут экскурсии элемент квеста и будут способствовать совершенствованию памяти, развитию внимания и наблюдательности, поддержания интереса к объектам парка, принятию решений и самоактуализации в ходе экскурсии.

Одной из важных подтем экологической экскурсии может стать разговор о растительном мире парка. В парке можно наблюдать большое количество самых разных видов растений, при выборе которых важно обращать внимание на необычную фактуру, запахи. К таким объектам можно отнести хвойные деревья. Можно предложить экскурсантам потрогать иголки ели, погладить ствол, сравнить длину иголок с другими хвойными, на основе портфеля экскурсовода, а так же послушать запах этого дерева, сравнивая запах ели с запахом других деревьев. В ходе раскрытия подтемы, рассказывающей о растительном мире парка можно представить и такие деревья как ива, липа, береза, тополь, лиственница, сосна, ива, крушина, жимолость, акация желтая, шиповник.

Посещая парк невозможно обойти вниманием подтему, посвященную орнитологии. Можно не только предложить рассказ о птицах парка, но и вслушаться в пение и голоса птиц, которые живут в парке.

Водной доминантой парка является искусственное озеро. Знакомая с его особенностями желательно обратить внимание на уток, «главных» жителей пруда, и предложить участникам

покормить птиц, что вызывает положительные эмоции и переживания.

Завершая путешествие по парку необходимо познакомить участников с сенсорным садом, который находится на территории Городского детского экологического центра. Данный объект культуры пользуется большой популярностью у юных горожан, является своеобразным «мостиком» для освоения детьми новых форм и видов гуманитарного освоения мира природы, развития экологической культуры, толерантности (к детям с ограниченными возможностями здоровья), эстетики городской природной среды, желания сохранять природу родного города. Автор данного проекта - доктор педагогических наук, профессор, Сикорская Галина Петровна. В одном из интервью она отметила: «Однажды я поняла, что воспитывать любовь к природе невозможно, не воспитывая любовь к человеку». Галина Петровна разработала идею сада, который дает возможность всем без исключения потрогать, почувствовать, понюхать, услышать, сделать новое открытие и приобщиться к природе. Научится понимать и любить ее, ощущая связь с ней. В исследовательской зоне сенсорного сада можно проводят занятия по изучению природы – здесь есть кормушки и домики для птиц, солнечные часы, спилы деревьев для «путешествий во времени», альпийская горка, есть даже такие редкие растения, которые занесены в Красную книгу. Главное предназначение этой зоны в том, что дети не только наблюдают, но и сами трудятся. Каждый год 1 июня здесь проходит удивительный праздник «Страна солнца», концерт, в котором участвуют дети с синдромом Дауна, наравне со здоровыми.

Проводя экскурсии для людей с инвалидностью желательно организовывать смешанные группы, что делает экскурсию неформальной.

В рамках городского, конкурса инициированного Администрацией города Екатеринбургa и студентами факультета туризма и гостиничного сервиса Уральского государственного педагогического университета была не только разработана, но и проведена экскурсия по парку Расторгуева-Харитоновa. В экс-

курсии приняли участие и туристы с инвалидностью. Экскурсия получила положительные отзывы всех участников путешествия.

Таким образом, экологические экскурсии для людей с инвалидностью по паркам Екатеринбурга, не только обогащают знания о природе, парковой культуре, расширяют кругозор, но и позволяют самоактуализироваться и социализироваться всем участникам мероприятия.

Список источников и литературы:

1. Архипова, Н. П. Природные достопримечательности Екатеринбурга и его окрестностей. – Екатеринбург : АКВА-ПРЕСС, 2001. – 226 с.
2. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
3. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. А. И. Фишелева. // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
4. Радыгина, Е. Г. Проблема экологической безопасности на предприятиях гостиничного обслуживания [Текст] / Е. Г. Радыгина // II Молодежный Экологический Форум: сборник материалов форума. / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева, Администрация Кемеровской области, Департамент природных ресурсов и экологии Кемеровской области, Российская Экологическая Академия. – 2014. – С. 59.
5. Цыренов, В. Ц. Проблема социокультурной интеграции детей с ограниченными возможностями здоровья // Вестник БГУ. – 2013. – №1.

УДК 338.48:004(470.54-25)
ББК У433(235.55)

Лебедева Анастасия Андреевна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: ban_ann@bk.ru

Сандалова Виолетта Викторовна,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: vitasann@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИТ-СЕРВИСОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туризм, продвижение туристского продукта, туристические продукты, мобильные приложения, информационные технологии, интернет-сервисы.

АННОТАЦИЯ: в статье рассматривается актуальность ИТ-сервисов в сфере туризма. Представлены примеры действующих интернет сервисов. Подробно рассмотрено продвижение туристского продукта на примере мобильного сервиса «IZItravel».

Lebedeva Anastasiya Andreevna,

student of the 4 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: ban_ann@bk.ru

Sandalova Violetta Viktorovna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor of the pulpit of the tourism and hospitality, faculty of tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: vitasann@yandex.ru

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF IT SERVICES FOR THE PROMOTION OF TOURISM PRODUCT IN EKATERINBURG

KEYWORDS:the tourism, moving the tourist product, tourist products, mobile exhibits, information technologies, internet-services.

ABSTRACT:the article discusses the relevance of IT services in the field of tourism. Examples of existing Internet services. Discussed in detail the promotion of the tourist product on the example of mobile service "IZItravel".

Динамичное развитие индустрии туризма является объективным следствием укрепления политических, экономических, научных и социокультурных связей между государствами и народами мира [1, с.52].

В настоящее время искушенность современного потребителя принципиально меняет требования, предъявляемые к туристской услуге. Важно отметить, что тренд на информатизацию общества в целом оказывает влияние на сферу туризма непосредственным образом. Туристской фирме уже недостаточно иметь безупречную репутацию, качественный туристский продукт и гибкую ценовую политику. Ключевое значение приобретает технология ее непрерывного взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами, возведенная в ранг коммуникативной культуры. Как следствие, успех работы турагентства во многом зависит от применения автоматизированных программ поиска информации и мобильных средств коммуникации с клиентами.

Под IT-сервисами продвижения в туризме мы понимаем компьютерные программы, позволяющие автоматизировать сбыт

туристского продукта посредством распространения о нем информации и реализацию через сеть Интернет.

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение успешного опыта применения информационных технологий и их внедрение в процесс сбыта туристского продукта (услуги) способствует повышению эффективности деятельности компании в сфере туризма за счет автоматизации обслуживания постоянных и привлечения новых клиентов.

Всего 10 лет назад, специалисты отмечали, что внедрение информационных технологий в сферу социально-культурного сервиса и туризма сдерживается недостатком финансирования, низким уровнем компьютерной грамотности населения, маленьким опытом потребителей выбирать и приобретать турпродукт удаленно через Интернет. Но также, утверждали, что в современном обществе можно говорить о хороших шансах развития туроператорских и турагентских информационных технологий [2, с.36].

В качестве полигона исследования нами был выбран Уральский регион, поскольку является наиболее перспективной российской территорией для развития туризма [3, с. 4].

Исследование показало, что происходит бурное внедрение IT-сервисов в практику удовлетворения информационных потребностей туристов Уральского региона. Только в Екатеринбурге насчитывается более 200 пунктов предоставления услуг связи, более 170 различных информационных сайтов, порталов, приложений и т.д., среди которых значительное место занимают саморазвивающиеся сервисы для туризма, отдыха, предоставления новостной, навигационной, образовательной информации (рис.1).



Рисунок 1. Структура IT- рынка Екатеринбурга [4]

Наше исследование позволяет сформулировать ряд перспективных направлений применения мобильных приложений для продвижения туристских услуг на региональном рынке.

Действительно, в настоящее время с помощью IT-сервисов туристы могут и активно применяют, экономя время и деньги, возможность посмотреть, выбрать, забронировать и оплатить путешествие (услугу). Благодаря развитию удаленных способов коммуникации растет объем реализации туристского продукта (услуги), а знание современных информационных технологий и умение их применять в работе стало признаком высококлассного специалиста.

При снижении эффективности прямой рекламы туристских услуг в средствах массовых коммуникаций, сервисное продвижение туристского продукта в сети Интернет является одним из наиболее перспективных способов продвижения, как на внутреннем, так и на международном рынке.

Проведенное исследование также показало, что наряду с множеством положительных результатов продвижения туристских услуг в сети Интернет, существуют и проблемы.

1. Оплата. Покупатели сознательно не хотят платить большие суммы онлайн несмотря на множество предлагаемых услуг электронных денег, а незнание сервиса «электронный билет»

или «электронный ваучер» является следствием низкого уровня доверия к ним.

2. Улучшение. Новым фактором продвижения туристского продукта становится постоянное улучшение собственного онлайн – бизнеса, отличающегося от интерактивного способа взаимодействия с клиентами у конкурентов.

3. Техническое обеспечение. Доступность сервиса требует постоянной доработки и обновления технических фондов. Мониторинг действующих систем, их удобство для потребителя является ежедневной задачей организатора. Туристский бизнес является мобильным направлением, когда нужно 24 часа в сутки находиться на связи с клиентами, координировать дистанционно, максимально быстро реагировать на вопросы и замечания и т.д. Важную помощь туристским операторам и агентствам оказывает специально разработанное мобильное приложение.

Проведенный анализ современных возможностей информационной среды Интернет, IT-технологий сервиса и продвижения в туризме показал, что самыми эффективными в настоящее время и, следовательно, наиболее перспективными для использования являются мобильные приложения. Отличительной особенностью такого IT-сервиса является возможность передачи информации на мобильное устройство пользователя и удовлетворение его потребности в активной роли при выборе туристских услуг.

Правовое регулирование деятельности в сфере предоставления информации через мобильные приложения в туризме находится в стадии формирования. К ключевым положениям текущего состояния следует отнести следующие характеристики.

Во-первых, добровольное согласие пользователя скачать приложение и использовать предоставляемую информацию в личных целях.

Во-вторых, владелец мобильного приложения несет ответственность за предоставляемую пользователю информацию по следующим разделам:

- сведения о приложении;
- сведения о туроператорах, отелях, предприятиях питания и других рекламодателях;

- информация о турпродукте или услуге (меры по обеспечению безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества; о программе пребывания, маршруте и условиях путешествия; о наличии гида, экскурсовода; о стоимости услуг и их продолжительности);

- программы обслуживания туристов во время путешествия, памятки, инструкции.

В-третьих, владелец мобильного приложения не несет ответственность за действия пользователя, совершенные в результате получения предоставляемой информации.

Рассмотрим рынок мобильных приложений, созданных для продвижения туристского продукта отечественному потребителю.

Приложение «Горящие туры» является самым популярным среди пользователей мобильных приложений, поскольку содержит предложения от большинства туроператоров России («Пегас Туристик», «Библио-Глобус», «Анекс тур», «Крал Тревел», «Тез Тур» и др.). Его информационная база включает: фотографии отелей, аналитические статьи и отзывы путешественников. Сервис позволяет сравнить стоимость туров от разных операторов и забронировать понравившийся вариант.

Важно отметить, что помимо общенациональной площадки, где компании являются конкурентами, практически все российские туроператоры продвигают свои услуги посредством собственных мобильных приложений, дополнительной опцией которых является консультативная поддержка клиента.

Приложение «Skyscanner» позволяет туристу самостоятельно бронировать авиабилеты, получать рейтинг стоимости услуг отелей, найти предложение проката автомобиля и информацию о визах [7].

Для удовлетворения потребностей туристов в информационном сопровождении в путешествии предназначено приложение «FlightTrack». Достаточно ввести номер рейса, который указан в билете, и программа будет отслеживать все изменения по этому рейсу, заблаговременно напомнит о начале регистрации и изменениях времени вылета, если задержан рейс. Также можно посмотреть расположение мест в самолете и схемы перемеще-

ния внутри терминалов отлета и прилета. Полезным иностранному туристу может быть приложение «WorldLens». С его помощью можно получить перевод на нужный язык, просто наведя камеру телефона на слово или фразу. На скриншоте видно как работает программа, так же в панели управления можно выбрать язык переводчика [8].

Приложения «Booking» и «TopHotels» – самые популярные среди пользователей Интернет приложения по поиску и бронированию отелей. Множество фотографий и отзывов, места расположения отелей на карте и списки достопримечательностей, кафе и парков поблизости [9, 10].

По данным за 2016 год в мире загружено более 100 млрд. приложений, 20% из них – приложения в сфере туризма. Относительно новым направлением на рынке приложений для путешественников являются аудиогиды для смартфонов, вместо поиска индивидуального, интересного и недорого гида, хорошо говорящего на русском или английском языках.

В целом, сервисное продвижение туристского продукта представляется важным звеном в развитии прибыльного бизнеса на перспективу. В этой связи очевидной становится активная роль пользователя мобильного приложения, как заказчика нужных ему опций и тематики предоставляемой информации. Мы выделяем данный факт в качестве обоснования значительного внимания разработчиков мобильных приложений к встраиванию в программу возможности для пользователя участвовать в информационном наполнении базы данных. Это своего рода «саморазвивающиеся» площадки, где источником информации является сам потребитель. Его впечатления и подтверждение фактами (отзывы, фотографии с места событий), которые становятся ценным информационным ресурсом для других пользователей IT-сервиса.

В качестве примера, рассмотрим саморазвивающийся сервис «IZItravel». Являясь открытой платформой, сервис имеет большой потенциальный рост. Программа помогает всем, и прежде всего организациям сферы туризма, донести все новости

и истории до заинтересованных пользователей простым и современным способом [11].

Приложение удобно в использовании туристом. Клиент совершенно бесплатно устанавливает приложение «IZItravel» на свой смартфон или планшет на базе IOS, Android или Windows Phone. Вход в личный кабинет осуществляется по логину и паролю, выданным туристской организацией. Затем клиент получает доступ в личный кабинет, в котором имеет возможность: следить за своим рейсом; видеть информацию по размещению, название, адресу и местоположению на карте отеля и запланированных к посещению достопримечательностей или кафе. Если это не простой тур либо заказаны дополнительные услуги, например, экскурсии, то в разделе «дополнительные услуги» это будет прописано по дням и часам. Кроме того, данные будут отображаться у человека в календаре, и напоминаться за несколько часов. Имеется доступ ко всем документам в электронном виде (авиабилеты, ваучер, страховка). По желанию, клиент может загрузить копию заграничного паспорта, на случай пропажи. Чтобы выбрать и прослушать того или иного аудиогuida достаточно выбрать страну, город. Самые интересные и самые просматриваемые гиды становятся «избранными». Чтобы создать контент достаточно выложить фотографии, видео, аудиоматериалы и все объединить. Контент будет немедленно доступен миллионам пользователей.

Привлекательность сервиса для туристской компании также очевидна. Фирма регистрируется в данной программе. Затем менеджер может создать необходимое количество личных кабинетов для входа туристов, которые летят в один промежуток времени. Менеджер загружает данные о туре, и при каких-либо изменениях может своевременно уведомить о них туриста. После внесения данных менеджер получает уведомление о том, проинформирован ли клиент об изменениях (например, время вылета) или нет. При внесении любых изменений у клиента автоматически высвечивается извещение, как только мобильный телефон подключился к интернету. В случае если программа по-

казывает менеджеру, что турист не был уведомлен о переменах, тогда менеджер немедленно совершает звонок клиенту.

Таким образом, за счет данной программы клиент имеет доступ ко всей информации в режиме онлайн, что исключает риски потерять, порвать или забыть нужный документ. Со стороны туристской компании происходит уменьшение расходов на sms и телефонные разговоры, и обеспечивается гарантия, что вся нужная информация будет донесена до клиента.

Потенциальными конкурентами данной программы являются электронная почта и бумажные носители. В таблице 1 представлена характеристика удобства для пользователя программы «IZItravel» в сравнении с бумажными носителями информации и e-mail рассылкой.

Таблица 1

Конкурентные преимущества программы «IZItravel»

Вид носителя информации	Потеря	Удобство	Обновление Онлайн самостоятельно
Бумажный	да	нет	нет
e-mail	нет	да	нет
Программа IZItravel	нет	да	да

Внедрение аналогичной технологии в бизнес-процесс продвижения туристских услуг на рынок предполагает определенные финансовые затраты.

Создание программы «IZItravel» проходило в несколько этапов:

1. Планирование (анализ конкурентов; планирование бюджета; исследование рынка похожего программного обеспечения в сфере туризма; определение сроков создания программы).

2. Создание и формирование (создание «скелета» программы; работа дизайнера; программирование алгоритма работы программы).

3. Тестирование (исправление ошибок).

4. Опубликование (введение программы; постепенное усовершенствование и доработка программы; анализ экономической эффективности).

Примерная стоимость запуска данной программы может быть рассчитана по формуле:

$$Н_{ср} = ЗП_{ср} / Ч_{мес}, \text{ где (1)}$$

$Н_{ср}$ – средняя фактическая стоимость нормочаса работы, руб.

$ЗП_{ср}$ – средняя фактическая заработная плата, руб.

$Ч_{мес}$ – среднее количество рабочих часов в месяц, час

$$Ч_{мес} = Дн * Чдн, \text{ где (2)}$$

$Дн$ – количество рабочих дней в месяц, дней

$Чдн$ – количество рабочих часов в день, час.

С помощью формул 1 и 2 рассчитаем среднюю фактическую стоимость нормочаса работы проектировщика, при условии, что в среднем в месяц он работает 20 дней, и его средняя зарплата равняется 30 000 руб. в месяц:

$$Ч_{мес} = 20 \times 8 = 160 \text{ часов}$$

$$Н_{ср} = 30000 / 160 = 187,5 \text{ руб.}$$

Стоимость программного обеспечения рассчитываем по формуле: $Ст = Нч * Ч$, где (3)

$Ст$ – стоимость работы над проектом, руб.

$Нч$ – стоимость нормочаса работы над проектом, руб.

$Ч$ – количество часов, которые необходимо затратить на работу над проектом, час.

Рассчитаем стоимость работы над данным программным обеспечением, учитывая, что на это понадобится 3 рабочих дня или 24 часа, с помощью формулы 3:

$$Ст_{пр} = 187,5 * 24 = 4500 \text{ руб.}$$

На разработку дизайна программы с начинающим дизайнером уйдет одна рабочая неделя, т.е. 40 часов. Проектировщик, при этом, будет затрачивать 2 часа в день на проверку и корректировку работы дизайнера, соответственно за одну рабочую неделю разработчик затратит 10 часов.

Рассчитаем с помощью формулы 3 стоимость работы проектировщика с дизайнером:

$$\text{Стмрд} = 187,5 * 10 = 1875 \text{ руб.}$$

Рассчитаем стоимость работы самого дизайнера над проектом с помощью формулы 3, учитывая, что стоимость 1 часа работы дизайнера в среднем равняется 50 руб.:

$$\text{Стд} = 50 * 40 = 2000 \text{ руб.}$$

Следующий этап – это написание самой программы программистом, тестирование и внесение корректировок. 1 час работы программиста (фрилансера) стоит 150 руб. На программирование данной программы уйдет 12 рабочих дней или 96 часов. Рассчитаем стоимость работы программиста с помощью формулы 3:

$$\text{Стп} = 150 * 96 = 14400 \text{ руб.}$$

Для того чтобы получить доступ разработчика в мобильный магазин приложений Apple AppStore нужно заплатить 3600 руб. Доступ разработчика к магазинам приложений для техники на базе Android и Windows – бесплатный.

Для продвижения на туристский рынок размещаем рекламу на туристическом портале www.turprofi.ru (3500 руб.) и оплачиваем индивидуальную e-mail рассылку Exclusive (7000 руб.).

Итого стоимость проекта рассчитывается по формуле:

$$\text{Стпр} = \text{Стмр} + \text{Стмрд} + \text{Стд} + \text{Стп} + \text{Діос} + \text{Ртп} + \text{Ир}, \text{где (4)}$$

Діос – стоимость доступа разработчика к Apple AppStore, руб.

Ртп – стоимость рекламы на туристическом портале, руб.

Ир – стоимость индивидуальной e-mail рассылки, руб.

С помощью формулы 4 рассчитаем стоимость создания продукта:

$$\text{Стпр} = 4500 + 1875 + 2000 + 14400 + 3600 + 3500 + 7000 = 36\,875 \text{ руб.}$$

Для эффективной эксплуатации приложения нужны определенные возможности хранения информации. Приобретение дополнительного объема памяти на сервере связано с увеличением количества клиентов, использующих данное программное обеспечение, т.е. на каждого клиента необходимо резервировать на сервере от 10 до 100 Мб памяти, в зависимости от сложности тура и количества путешествующих, если это семьи или

компании путешественников. Для расчетов берется максимальное количество памяти, необходимое для резервирования, равное 100 Мб.

Каждые 10Гб памяти, сверх бесплатных, на сервере стоят 1000 рублей, этого хватит на 100 клиентов, использующих данное программное обеспечение. Соответственно, например, на каждый пакет по 100 клиентов, который стоит 5 000 рублей, необходимо докупать дополнительно 10 Гб памяти на сервере за 1 000 рублей.

В целом, наши расчеты показали, что точка безубыточности такого проекта составляет 12 500 руб. При объеме продаж, превышающем данную величину, образуется прибыль.

Таким образом, создание и внедрение программы – это дополнительные расходы и усилия для любой организации индустрии туризма. Вместе с тем, расходы на привлечение нового клиента в несколько раз выше, чем расходы на его удержание [12]. Поэтому, использование мобильных приложений приносит ощутимую выгоду в виде притока лояльных посетителей и стойкий экономический эффект на протяжении длительного периода времени.

Владельцы программы «IZitravel» планируют дальнейшее улучшение и развитие сервиса. В качестве ориентиров внимание обращается на программы с возможностью туристов оставлять отзывы отелю, достопримечательностям и ресторанам, и геолокацией в телефоне, которая позволяет пользователю «видеть» места вокруг себя с информацией и рейтингом.

Проведенное исследование позволяет рекомендовать внедрение аналогичных сервисов в практику. Достоинством предлагаемой программы является то, что за приемлемые расходы турагентство сможет повысить качество информационного сопровождения туристов.

Вероятно, туристское агентство будущего – это автоматизированная система управления информационными потоками для притягивания новых клиентов, поиска, бронирования и оплаты туров и услуг, работающая 24 часа в сутки, с минимальным шта-

том сотрудников, исключительно для консультирования по использованию предлагаемых IT-сервисов и туристских продуктов.

Список источников и литературы:

1. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Электронный ресурс] // Учебник. – М.: Академия. – 2005. – 263 с. – Режим доступа: <http://tourlib.net>.
2. Информационный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.ekb.org.ru/>.
3. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического университета. – 2010 – №6. – С. 35–40.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>.
5. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
6. Новости Apple, приложения, технологии и современный цифровой образ жизни[Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://appliftonews.ru/>.
7. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг[Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51–55. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.
8. Сайт мобильного приложения «IZItravel»[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://izi.travel/ru>.

9. СайтсервисаBooking.com[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.booking.com>.
10. СайтсервисаSkyscanner[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru>.
11. СайтсервисаTopHotels.ru[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tophotels.ru/>.
12. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года[Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tpppnz.ru.

УДК 640.41
ББК У432

Николаева Евгения Вадимовна,

студентка 3 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: janensport@mail.ru

Радыгина Евгения Геннадьевна,

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостеприимства, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: radygina@bk.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ОТЕЛЕ «РЕНОМЕ»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гостиничные предприятия, отели, организация работы, организация обслуживания.

АННОТАЦИЯ: в статье рассматривается деятельность службы приема и размещения отеля «Реноме», изучаются функции службы в деятельности средства размещения, дается характеристика организационной структуры службы приема и размещения, анализируются положительные и отрицательные стороны деятельности, даются рекомендации.

Nikolaeva Evgeniya Vadimovna,

student of the 3 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: janensport@mail.ru

Radygina Evgeniya Gennadievna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor, assistant professor of the pulpit of the tourism and hospitality, faculty of tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: radygina@bk.ru.

ORGANIZATION OF THE FUNCTIONING THE SERVICE OF THE ACCEPTANCE AND ACCOMODATIONS IN CALVE "RENOMME"

KEYWORDS: the hotel enterprises, hotels, organization of the work, organization of the service.

ABSTRACT: In article is considered activity of the service of the acceptance and accomodations calve "Renomme", are studied functions of the service in activity of the facility of the accomodation, is given feature of the organizing structure of the service of the acceptance and accomodations, are analysed positive and negative sides to activity, are given recommendations.

Создание современной индустрии гостеприимства невозможно без развитой инфраструктуры по обслуживанию гостей. Необходимость в предоставлении гостям услуг самого высокого качества, увеличение процента занятости гостиницы, обеспечение приема гостей вызывает необходимость формирования отлаженного механизма предоставления услуг в контактной зоне отеля.

Проблема состоит в необходимости постоянного улучшения деятельности службы приема и размещения. Объектом исследования является служба приема и размещения как подразделение гостиницы. Предметом – технология работы службы приема и размещения отеля «Реноме».

Цель – изучить принципы организации деятельности службы приема и размещения.

Служба приема и размещения – это служба, которая занимается решением вопросов, связанных с бронированием номером гостей, организацией обслуживания, организацией взаимодействия различных служб отеля.

© Николаева Е. В.,
Радыгина Е. Г., 2017

В структуру службы приема и размещения входят: руководитель службы, заместитель руководителя, менеджеры, ночные аудиторы, консьержи, дворецкие, швейцары, телефонные операторы, багажисты и пажи.

Служба приема и размещения выполняет следующие функции:

- продажа номерного фонда, регистрация гостей и распределение гостевых номеров;
- обработка заказов на бронирование, когда в гостинице нет специального подразделения;
- координация всех видов обслуживания клиентов;
- обеспечение гостей информацией о гостинице, местных достопримечательностях и любой другой информацией;
- обеспечение руководства данными об использовании номерного фонда;
- подготовка и выдача платежных документов (счетов)

Гостиница «Реноме» была открыта в 2014 году. Она находится по адресу: город Екатеринбург, улица 8 Марта, 50.

Гостиница состоит из 58 номеров категории «стандарт», «полулукс», «люкс», которые выполнены во французском стиле. В каждом из этих номеров есть телефон, кондиционер, кровать, шкаф, зеркало, телевизор, мини-бар, стол и стул, ванная комната, а также Wi-Fi.

Основные услуги, предоставляемые гостям в отеле «Реноме»: проживание, питание, парковка, Wi-Fi, камера хранения, фитнес-зал. К дополнительным услугам относятся: трансфер, мини-бар, массаж, дополнительная кровать, международные переговоры, визовая поддержка.

Служба приема и размещения отеля «Реноме» состоит из администраторов и помощников администратора. Служащие приветливы, знают иностранные языки, индивидуально подходят к каждому гостю, быстро и качественно выполняют просьбы

гостей и рационально решают нестандартные ситуации. В гостинице «Реноме» в состав службы приема и размещения нет таких должностей как швейцар, носильщик, паспортист и другой вспомогательный персонал. Это объясняется тем, что гостиница небольшая и основного персонала хватает для того, чтобы удовлетворить потребности гостей.

При анализе деятельности службы приема и размещения были выявлены положительные и отрицательные стороны. К положительным сторонам можно отнести: индивидуальный подход к каждому гостю; знание персоналом иностранных языков; тесное взаимодействие между сменами; что позволяет не терять информацию; создание атмосферы уюта в гостинице. Среди отрицательных черт: необходимость открывать двери гостям, неточности в передаче информации другим службам отеля.

Исходя из выявленных недостатков можно предложить следующее:

- ввести должность швейцара или сотрудника службы безопасности;
- оптимизировать автоматизированную систему управления гостиницы, наладить обмен информацией о номерном фонде между службой приема и размещения и горничными.

Организация работы службы приема и размещения гостей – это сложный процесс, который требует больших усилий сотрудников. Для того чтобы научиться грамотно общаться с клиентами, уметь выбрать из большого количества необходимую информацию и правильно донести ее до гостя, необходимо иметь широкие знания и достаточный опыт работы, только тогда можно достичь высокого качества предоставляемых услуг.

Список источников и литературы:

1. Долгих, Д. И. Социальная деятельность и информационное обслуживание в гостеприимстве [Текст] / Д. И. Долгих, Е. Г. Радыгина // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: материалы VI Междуна-

- родных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 172-174.
2. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
 3. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. А. И. Фишелева // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
 4. Назарова, Л. Д. Роль самостоятельной работы в подготовке будущих специалистов [Текст] / Л. Д. Назарова // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 217-222.
 5. Радыгина, Е. Г. Социальная ответственность в сфере гостеприимства [Текст] / Е. Г. Радыгина // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – С. 172-174.

УДК 378.662:338.48-6:62
ББК У433.5+Ор

Николаенко Владимир Николаевич,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры управление в социальных и экономических системах, факультет экономики и управления, «Уральский государственный университет путей сообщения»; г. Екатеринбург; e-mail: LSkorobogatovaupp@mail.ru

Скоробогатова Наталья Владимировна,

доцент кафедры управление в социальных и экономических системах, факультет экономики и управления, «Уральский государственный университет путей сообщения»; г. Екатеринбург; e-mail: SkorobogatovaNV@mail.ru

МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ПАРАДИГМЫ КРЕАТИВНЫХ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТРАНСПОРТНОГО ВУЗА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: транспорт, транспортный туризм, социальная адаптация техники, сервисная трансформация, подготовка кадров, транспортные вузы.

АННОТАЦИЯ. В ракурсе проектной парадигмы в статье рассматриваются противоречия, определяющие развитие системы «транспорт- туризм», показана роль транспортного туризма в снятии данных противоречий в качестве фактора социальной адаптации транспортной техники и основного дескриптора терминальной дисциплины «Организация транспортного обслуживания в туризме».

Nikolaenko Vladimir Nikolaevich,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor of the pulpit of managing in social and economic systems, faculty of eco-

nomics and management, «Ural State University of railway transport»; Ekaterinburg; e-mail: LSkorobogatovaupp@mail.ru

Skorobogatova Natalia Vladimirovna,

assistant professor of the pulpit of managing in social and economic systems, faculty of economics and management, «Ural State University of railway transport»; Ekaterinburg; e-mail: SkorobogatovaNV@mail.ru

MODEL IMPLEMENTATION PROJECT PARADIGM OF CREATIVE TOURIST STAFF IN THE EDUCATIONAL SPACE IN TRANSPORT UNIVERSITY

KEYWORDS: the transport, transport tourism, social adapting the technology, service transformation, preparing the personnel (frames), transport high schools.

ABSTRACT: In this article considering contradictions that develop system «transport-tourism», social role is shown in adaptation between transport technique and main functional in «Transport's service management in tourism».

Одним из противоречий, на гармонизацию которых направлена реформируемая система туристского образования, выступает динамическое несоответствие в темпах развития системообразующих отраслей туризма и генеративно связанной с ними, но более консервативной сферы образования. Чтобы выступить действенным условием и фактором гармонизации, эта система должна стать более открытой, восприимчивой к импульсам «извне» и нацеленной на инновационный путь развития, т.е. как бы «впередсмотрящей», способной к поиску, научно-рефлексивному осмыслению и внедрению в профессиональное образовательное пространство инновационных заделов, выявляемых на переднем крае развития системообразующих отраслей туризма. В свою очередь, для этого необходимо иметь действенную систему опережающей подготовки кадров для туристской индустрии. Нужно полагать, что посредством проектной

деятельности, введенной ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм», эта система станет именно опережающей, если реализует приоритетную нацеленность на подготовку креативных кадров прошедших селективные фильтры проблемно-поискового обучения и имеющих некоторое портфолио продуктивного участия в проектной деятельности, отражающего траекторию профессионального и личностного роста обучающегося. Формирование системы опережающей подготовки, ориентированной, прежде всего на кадровое обеспечение развития внутреннего и въездного туризма, тем более, необходимо потому, что реалии настоящего времени проблематизировали доминирующую позицию импортоориентированного выездного туризма. Актуаризировалась возможность дальнейшего развития иной (импортозамещающей) тенденции, закрепляющей в практике туристской деятельности не декларативную, а реальную приоритетность внутреннего и въездного туризма, общей основой которых выступает национальный продукт, являющий собой обобщение некоторого множества пространственно-географически локализованных региональных и субрегиональных ликвидных или потенциально ликвидных турпродуктов, создаваемых с использованием определенных факторов, средств и технологий производства. Этот импульс к импортозамещению, исходящий из объектно-предметной сферы профессиональной туристской деятельности, обращен не только к ее субъектам – работодателям, но и к вузам – партнерам, отвечающим за формирование междисциплинарного проблемного поля процесса подготовки кадров.

В транспортных вузах, имеющих в спектре направлений подготовки туризм, это поле особенно сложно и контрастно, так как имеет на своих полюсах гетерогенные по своей природе ключевые абстракции: инженерно-техническую – «транспорт» и социогуманитарную – «туризм». Не вдаваясь здесь в описание коллизий, вызванные внедрением в образовательную среду транспортного (железнодорожного) вуза «непрофильного» для него туризма, отметим только то, что лишь в последнее время наметилось сближение этого последнего с профильными в таком вузе высокотехнологическими направлениями подготовки сту-

дентов, прежде всего в той их части, которая связана с пассажирским (железнодорожным) транспортом, организаций пассажирских перевозок, системой функционирования пассажирского комплекса и т.д. Соответственно резко актуализировалась задача более глубокого вхождения туристского образования в систему базового профиля вуза.

В статье представлена концептуальная модель оптимизации перехода туристского образования на проектную (культурологическую) парадигму в образовательном пространстве транспортного (железнодорожного) вуза. Данная модель адекватна ФГОС ВПО и имеет своим главным принципом личностно ориентированное образование, а методологической основой – конструктивную методологию (методологию созидательной деятельности), регламентирующую переход от состояния «сущее» к состоянию «должное» По В.П. Старжинскому и В.В. Цепкало [5].

Суть этих переходов заключается в разработках способов превращения наличной ситуации (сущее) в другую, более приемлемую асимптотически приближающую к некому эталону (должное). Данная методология, в предметном отношении получила наибольшее развитие в инженерной деятельности, а в настоящее время применяется во всех сферах практики, где осуществляется процесс преобразования действительности. Существенно значимо здесь то, что явно или неявно реализуемым в проектной деятельности направляющим вектором выступает проблематизирующая сущее метаспособность в его (сущего) гуманизации. Определенным маркером выходом этой направленности на уровень сознательно достигаемого должного стал термин маркетинг, означивший систему гуманистической переориентации производства на спрос и потребности человека. В настоящее время весь этот процесс вошел в поле зрения формирующейся сервисологии как науки об индивидуализации потребностей людей, в той или иной степени привязанных к базовым продуктам, и развивающей сложную функцию, основанную на предвидении, формировании и реализации дополнительных и/или сопутствующих базовому продукту ингредиентов.

Исследователи, всматривающиеся в глубине данного процесса, вполне единодушны в признании пассионарности современного маркетинга. Обсуждение вопроса о проявлениях пассионарности маркетинга формирует дискурс, втянувший темы формирования ценности (добавления ценности) в маркетинговых каналах, управления взаимоотношения с клиентами (CRM), экстраутилитарной регуляции, переводящие маркетинг в ракурс сервисологии. Комментируя необходимость этого преемственного перехода, Н.А. Платонова пишет: «Известный дуализм маркетинга, предусматривающий «приспособление к рынку и приспособление рынка», обуславливает то, что изначально пассионарность потенциально присуща маркетингу. В современных условиях она становится одной из основополагающих его парадигм. Для пассионарности характерен гипертрофированный приоритет цели («должного» – авт.), который порождает иллюзию преуменьшения препятствий для ее достижения («возможное» – авт.). Маркетинг просто выполняет свои функции и стремится к поставленным целям, постоянно сталкиваясь с повышением значения индивидуальной личности в процессе потребления» [3, с.92].

Мы намеренно ввели в приведенную цитату синонимические соотнесения, чтобы подчеркнуть универсальность проблемного поля конструктивной методологии, подкрепляемую со стороны маркетинга и сервисологии и возвращающую нас к тезису о существенности направляющего воздействия на сущее метапотребности в его (сущего) гуманизации.

В качестве некоторой конкретизирующей иллюстрации представим фундаментальный пример, выявленный в исследованиях по социологии техники. Представим его в нашей интерпретации, ничуть не искажающей суть выявленного феномена: система «транспорт - туризм» первоначально складывалась стихийно как некое гетерогенное образование, построенное из приспособленных (и приспособляющихся) друг к другу «человеческих» и «технических» компонентов. Однако, и это существенно важно, с развитием пассажирских перевозок и перевозок туристов менялся характер взаимодействия между развитием транспортной техники и социальным развитием. Оно стало не

только существенно более интенсивным, но и приобрело форму социальной адаптации техники – сознательной ее подгонки под особенности тех или иных социальных сред и обществ. В процессе такой «подгонки» социальное соотносится с техническим не внешним образом, а как бы входит «внутри» проектной деятельности, превращаясь в имманентное ей организующее и направляющее начало. Уже не стихийно, но организовано или в гибридных формах процесс социотехнического развития направлен потребностью в гуманизации транспорта и замыкается на разнообразных видах социальной практики (обслуживание, туризм, обучение и т.д.). Рассматривая развитие проектной деятельности в социальном контексте как процесс перерастания инженерного проектирования в проектную деятельность социотехнического типа, А. Андреев (с соавторами) отмечают, что эта последняя, несущая в себе «некое гуманитарное начало», становилась самостоятельной сферой современной культуры. «Социотехническое проектирование – проектирование без прототипов, поэтому оно ориентировано на реализацию идеалов («должное» – авт.), формирующихся в теоретической или методологической сферах или в социуме в целом» [1, с. 98-99].

Гуманизация транспорта – это атрибут социотехнического развития и векторов движения к должному, обусловленный также обратным факторным воздействием названных социальных практик. Так на современном этапе развития туризма, характеризуемом как массовый дифференцированный, в туристской лексике закрепились, в частности, концепт-метафора «отель на колесах», символизирующая некий синтез транспортного средства и стандартов гостиничного обслуживания. Данная метафора как бы сигнализирует рынку и сфере профессионального туристского образования, что наряду с наиболее распространенными, традиционными транспортными доставками туристов в дестинации, организуемыми по принципу «сели-поехали», начинает развиваться новый вид – транспортный туризм или транспортные туры, реализуемые с полным пакетом туристского обслуживания – который включает размещение и временное проживание непосредственно в специализированном транспорт-

ном средстве и/или вне его, информационное сопровождение, экскурсионное обслуживание вне транспортного средства, культурно-развлекательные мероприятия и однако, приходится констатировать, что гуманизация транспорта в виде сервисной деятельности и необходимого для нее сервисного пространства еще только входит в реальную практику социально-культурного сервиса на транспорте и создание деместикации – «дом вдали от дома» – не имеет еще явных признаков тенденции приближения к должному, т.е. к уровню обслуживания гостиничного типа. Импульсами «извне», хоть и иного порядка, но которые должен быть «услышаны» прежде всего, в транспортном вузе, выступает Федеральная отраслевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ с 2011 – 2016 годы», предусматривающая развитие автомобильного туризма, а также морского и речного круизных путешествий. Железнодорожный туризм в этом перечне не упомянут, но важно другое – термин «туризм» оснащен здесь предикатами, легитимизирующими его транспортный вид. В этом же ряду стоит недавнее Крымское заседание Президиумам Госсовета при президенте РФ, на котором впервые с непосредственным участием В.В. Путина обсуждались вопросы развития внутреннего и въездного туризма, в т.ч. его транспортного обеспечения. И, наконец, Свердловская область вошла в названную Федеральную программу с проектом «Самоцветное кольцо Урала», предусматривающим развитие прежде всего автотуризма и автотуристских кластеров в регионе, но отнюдь не закрытом для железнодорожного туризма, в развитии которого как потенциально перспективного бизнес-процесса заинтересовано ОАО «РЖД» и Уральский филиал ОАО «ФПК». Говорить же о реальном развитии транспортного (железнодорожного) туризма в регионе можно лишь при наличии специализированных транспортных средств и кадров, способных разрабатывать туры и осуществлять туристское обслуживание по полному пакету и стать востребованными в контексте реализации мегапроекта транспортного освоения евразийского пространства.

Чтобы определиться в междисциплинарном (трансдисциплинарном) проблемном поле транспортного туризма обратимся

к модели туристских исследований, разработанной известным американским ученым Дж. Джафари [3], в которой природа знаний о туризме представлена в оригинальной графической форме, названной «ромашка Джафари». В данной модели сердцевина (туризм) – синергичное поле туристской междисциплинарности, стягивающее в узел «лепестки» дисциплин и их предметных областей, а одним из этих последних выступает «транспорт», который входит в сердцевину через научно-рефлексивный компонент «Основы знаний о транспортных перевозках».

Очевидным достоинством модели Джафари выступает то, что в ней схвачена междисциплинарная сущность туристского научного дискурса. Несводимость междисциплинарности к механическому суммированию позволяет по основанию «базовая наука» формировать дисциплинарные кластеры, образующие компоненты туристского знания: географический, медикобиологический, экономический, социологический, психологический, культурно-антропологический, философский, эстетический, геополитический, политологический, исторический.

Данный перечень шире, чем в модели Джафари, но суть в том, что эти дисциплины должны, через звено «Образование (педагогика) – Подготовка кадров для индустрии туризма», войти в синергичное поле профессионального туристского образовательного пространства и составить там действенную гуманитарную сторону профессиональной подготовки кадров для сферы туризма гораздо больше лакун, чем междисциплинарных мостов, и сравнивая учебные планы мы не видим даже в виде факультативов «Философии туризма», «Социологии туризма», «Культурной антропологии» («Социальная культурология») и т.д. С учетом же особенностей профиля транспортного вуза естественно ожидать и появления вариативной части учебного плана связи «Философия техники» - «Социология техники». Причем все эти и уже «читаемые» дисциплины гуманитарного, социального и экономического цикла должны быть ориентированы по проектной парадигме и именно работать в профессиональном туристском образовательном пространстве транспортно

вуза в качестве составляющих проблемно-поисковой организации содержания подготовки студентов.

Список источников и литературы:

1. Андреев, А. Л. Социология техники. – М.: Альфа-М.: ИНФРА-М, 2009. – 288 с.
2. Бутко, И. И. Туризм. Транспортные туры и круизы. – Ростов н/Д. : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010 – 332 с.
3. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии – науки синергийного типа / Т. Н. Ананьева, В. Э. Багдасарян, М. Н. Буткевич и др. – М.: Собрание, 2008. – С. 247.
4. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. – М.: Альфа-М.: ИНФРА-М, 2012. – 208 с.
5. Старжинский, В. П. Методология науки и инновационная деятельность: пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук техн. и экон. спец. / В. П. Старжинский, В. В. Цепкало. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М., 2013. – 327 с.

УДК 338.48-44(519.5)

ББК У433.8(5Кор)

Николайчук Виктория Олеговна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: viktorija.nikolajchuk@yandex.ru

Фишелева Алла Ивановна,

канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостеприимства, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: allafisheleva@mail.ru

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА В ЮЖНУЮ КОРЕЮ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристские продукты, международный туризм, туристические туры, культурно-познавательные туры, экономика туризма, туристские ресурсы.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается о туристском потенциале Южной Кореи, о туристских ресурсах Южной Кореи, изучается спрос российских граждан на туры в Южную Корею, создается SWOT-анализ, приводится экономическое обоснование проектируемого тура.

NikolaichukViktoriiiaOlegovna,

student of the 3 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: viktorija.nikolajchuk@yandex.ru

Fisheleva Alla Ivanovna,

candidate pedagogical sciences, assistant professor, head the department of tourism and hospitality, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: allafisheleva@mail.ru

PROJECTION CULTURAL AND EDUCATIONAL TOUR TO SOUTH KOREA

KEYWORDS: the tourist products, international tourism, tourist aurochses, cultural-cognitive aurochses, economy of the tourism, tourist facility.

ABSTRACT: This article discusses abouttourist potential of South Korea, tourist resources of South Korea, investigates the demand of Russian citizens on tours to South Korea, creates SWOT-analysis, and contains economic rationale of the projected tour.

Потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации является объективным законом развития человеческого общества. Южная Корея не является массовым направлением путешествий для российских туристов, однако многим уже не хватает обычных просмотров достопримечательностей и отдыха на пляжах, для многих туристов посещение стран Европы стало обыденным, и они хотят азиатской «экзотики». Южная Корея готова удивлять даже самого искушенного туриста, страна сохранила свои уникальные традиции, но также является создателем новейших технологий.

С 1 января 2014 года вступило в силу «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Корея о взаимной отмене визовых требований». У россиян появилась возможность посещать Южную Корею в туристских целях на срок до 60 дней без оформления визы.

Республика Корея исключительно разнообразная и красивейшая страна, готовая принять гостей в любое время года. Помимо впечатляющего культурно-исторического наследия, она

располагает еще и значительным потенциалом рекреационных ресурсов: и горные массивы, пригодные для зимних видов активного туризма, и теплое чистое море с великолепными пляжами, и минеральные источники, на которых расположены лечебные курорты и знаменитые корейские бани. В Южной Корее на высочайшем уровне развита туристская инфраструктура. Всё это, безусловно, является прекрасным потенциалом для привлечения большего числа туристов в страну.

Объект исследования: технология проектирования культурно-познавательного тура.

Предмет исследования: процесс проектирования культурно-познавательного тура в Южную Корею.

Цель исследования: спроектировать культурно-познавательный тур в Южную Корею.

Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека, расширяет его кругозор. Культура является одним из основных элементов туристского интереса. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую способен решать туризм [20, с. 110].

М. Б. Биржаков указывает на то, что культурно-познавательный туризм, в классическом понимании, направлен на знакомство туриста с новыми дестинациями, территориями, народами, архитектурой, бытом местного населения, религией, то есть новой или недостаточно известной культурой, которая представлена в виде памятников культурного и природного наследия, а также продуктах духовного творчества. Обеспечивается весьма важная для современного человека, глубоко насыщенная интеллектуально-информационная составляющая туристской деятельности. Имеется также полезный эффект развлекательности, зрелищности явлений и образов [14, с. 411].

Для обоснования востребованности нового турпродукта для российского рынка необходимо обратиться к маркетингу и провести маркетинговое исследование. Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулирова-

нию на них спроса и ценообразованию [20, с. 202]. С помощью маркетингового исследования можно выяснить, какие потребности потенциальных туристов должны быть удовлетворены в путешествии в Южную Корею.

Источниками информации являются жители города Екатеринбурга трудоспособного возраста. Для сбора маркетинговой информации была разработана анкета и проведен опрос. В анкетировании приняло участие 60 респондентов, из которых, 53,3% женщин, 46,7% мужчин. Стало известно, что из 60 опрошенных один человек уже побывал в Южной Корее и хотел бы снова посетить эту страну. Из остальных опрошенных, которые не были никогда в Южной Корее, 48 человек хотели бы посетить эту страну, 2 человека затруднились с ответом и 9 человек не рассматривают Южную Корею, как возможное проведение отпуска или туристской поездки. Выяснилось, что из пяти предложенных вариантов для участников опроса наиболее важны комфорт и наличие насыщенной программы при выборе туристской поездки. Наличие свободного времени оказалось совсем не принципиальным для потенциальных туристов. В результате анкетирования выяснилось, что наибольший интерес вызывают культурно-познавательные туры, только 8 человек из 60 (13,3%) не считают культурно-познавательные туры в Южную Корею привлекательными. Стало известно, что у жителей Екатеринбурга есть интерес к объектам культурного наследия Южной Кореи, наибольший интерес у них вызывает посещение исторических городов, а вот сельские поселения не так интересны опрошенным. Выяснилось, что 66,7% опрошенных хотели бы поучаствовать в мастер-классах в Южной Корее и сделать своими руками корейские сувениры. Выявлен интерес участников опроса к корейской еде и способах ее приготовления, больше 2/3 опрошенных хотели бы попробовать и научиться готовить корейскую еду. Оказалось, что наиболее удобными и востребованными у туристов являются туры в Южную Корею продолжительностью примерно две недели, так решила ровно половина опрошенных. Поездка в Южную Корею не относится к категории дешевых, это связано, прежде всего, с длительным перелетом и

с разницей в курсах валют. При анкетировании выяснилось, что 39 из 60 опрошенных готовы потратить на путешествие в Южную Корею больше 70 тысяч рублей. Эти результаты можно соотнести с действительными ценами на турпутевки в Южную Корею, которые не бывают ниже 70 тысяч рублей в расчете на одного туриста.

Культурно-познавательные туры в Южную Корею предлагают в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Хабаровске, в турфирмах Екатеринбурга также существует данное направление. Разработанных культурно-познавательных туров в Южную Корею насчитывается всего десять штук, а экскурсии в большинстве этих туров повторяются.

К основному документационному обеспечению проектирования тура относят следующие технологические документы:

- карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевок, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия;
- технологическая карта туристского путешествия;
- информационный листок к туристской путевке.

Краткое описание путешествия:

День первый

17:10-11:10 (местное время) перелет из Екатеринбурга в Южную Корею

11:40 встреча группы в аэропорту г. Инчхон

12:00 отправление из аэропорта в г. Сеул

13:30 заселение в гостевой дом «Chloe» (Южная Корея, Сеул, Чонногу, 110-111)

14:00-16:15 свободное время

16:15 выезд на метро до торговой улицы Мёндон

16:15-18:30 приобретение сувениров на торговой улице Мёндон

18:30-20:30 представление в Корейском доме

20:45 возвращение в гостевой дом

День второй

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 сбор группы на экскурсию в деревню «Пукчхон»

10:20-11:50 посещение музея Кахве: знакомство с корейскими сказами, народными амулетами, талисманами, программа «сделай сам» (сумку/подставку по чашку/брелок в виде совы)

11:30-13:00 посещение мастерской-музея корейского традиционного искусства плетения Тонним, самостоятельное плетение подвески на сотовый телефон/украшения на шею

13:00-14:00 свободное время на обед

14:15 выезд на метро до дворца Кёнбоккун

14:35-17:00 прогулка по дворцу Кёнбоккун, просмотр смены караула у дворца

17:00-18:00 примерка ханбоков у дворца Кёнбоккун

18:00-19:00 прогулка по площади Кванамун, осмотр памятников великому королю Седжону и адмиралу Ли Сун Сину

19:00 вечерняя прогулка у ручья Чхонгечхон

Третий день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 сбор группы на экскурсию в деревню «Пукчхон»

10:20-11:50 посещение музея вышивки Хан Сан Су: знакомство с техникой ручного вышивания корейских традиционных узоров, самостоятельное вышивание на носовом платке

12:00 выезд на метро до музея кимчи

12:25-13:55 посещение музея кимчи, дегустация и приготовление корейского традиционного блюда кимчи

14:00-15:00 свободное время на обед

15:15-17:45 прогулка по туристской улице Инсадон, посещение художественных галерей, сувенирных лавок

18:00 выезд на метро до знаменитого радужного моста Мапо

18:40 прогулка по мосту Мапо, наблюдение за музыкальным разноцветным фонтаном моста Мапо

Четвертый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме
10:30 выезд на метро до театра Нанта на Мёндоне
11:00-12:30 представление в театре Нанта
12:45 выезд на метро до музея рисовых лепешек тток
13:00-14:00 свободное время на обед
14:00-16:00 посещение музея рисовых лепешек тток, дегустация и приготовления традиционных корейских сладких пирожков тток
16:00 свободное время

Пятый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме
10:00 выезд на автобусе в г. Йонъин
10:45-11:45 посещение буддийского храма Ваучжонгса
12:00 выезд в деревню Минсокчхон
12:30 вход в корейскую традиционную деревню Минсокчхон
12:45-13:45 свободное время на обед
14:00-16:00 мероприятия в деревне Минсокчхон (корейская свадьба, акробаты на лошадях, хождение по веревке, танец с барабанами)
16:00-18:00 свободное время в деревне Минсокчхон
18:10 отправление обратно в Сеул
19:00 возвращение в гостевой дом

Шестой день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме
10:30 выезд на автобусе в г. Ичхон
11:30-14:30 посещение деревни керамики в г. Ичхон, самостоятельное изготовление керамического изделия, осмотр традиционных печей для обжига керамики
14:30-15:30 свободное время на обед
16:20 выезд на поезде в г. Андонг
18:45 заселение в отель «Galleria» (Южная Корея, Андонг, Dongheung-gil, 23)

Седьмой день

8:00-9:45 завтрак в отеле

10:00 выезд на автобусе до музея соджу

10:20-11:20 посещение музея соджу, знакомство с разными способами приготовления знаменитого корейского алкогольного напитка соджу

11:30 выезд группы в деревню Хахве

13:45 вход в деревню Хахве

14:00-15:00 традиционный танец в масках

15:00-16:00 свободное время на обед в деревне Хахве

16:10-16:50 знакомство с фигурками из дерева чансын, которые вырезает единственный мастер Ким Чон Хан

17:00-18:00 свободное время в деревне Хахве

18:15 выезд на автобусе обратно в отель

19:45 возвращение в отель

Восьмой день

8:00-9:45 завтрак в отеле

10:00 выселение из отеля

10:50 выезд на поезде в г. Чонджу

13:05 прибытие в г. Чонджу

13:30 заселение в Гостевой дом «Golmokgil» (Южная Корея, Чонджу, Wansan-gu, Gyo-dong, 45-6)

13:45-14:45 свободное время

15:00-16:00 традиционный обед «ханчжонщик»

16:00-17:00 музей традиционных корейских вин (винная церемония «хянымчжуре», дегустация, приготовление вина)

Девятый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 выезд на автобусе до г. Кымсан

11:00-13:00 посещение музея женьшеня в г. Кымсан (приготовление блюд из женьшеня, выкапывание женьшеня, дегустация)

13:00-13:50 обед (пибимбаб с женьшенем)

14:00 выезд на автобусе обратно в г. Чонджу

- 15:00-16:00 посещение Культурного центра вееров (самостоятельное изготовление веера)
16:00-17:00 посещение Культурного центра «ванпханбон» (печатать книги с помощью деревянных дощечек)
17:00-18:30 посещение чайных домов в деревне Ханок (дегустация чая из фиников или айвы)

Десятый день

- 8:00-9:45 завтрак в гостевом доме
10:00 выезд на автобусе до Центра традиционной рисовой бумаги «ханчжи»
10:40-12:15 посещение Центра традиционной рисовой бумаги «ханчжи»
12:30 выезд на автобусе в г. Иксан
13:00-14:00 свободное время на обед в г. Иксан
14:15-16:45 посещение музея ювелирного искусства в г. Иксан (самостоятельное изготовление кольца/ожерелья/подвески)
17:00 выезд обратно в г. Чонджу
17:30 возвращение в гостевой дом

Одиннадцатый день

- 8:00-9:45 завтрак в гостевом доме
10:00 выселение из гостевого дома
10:30 выезд в г. Тамъян
11:30-13:30 посещение музея бамбука в г. Тамъян (изготовление изделия из бамбука, прогулка по бамбуковой роще)
13:30-14:30 обед Токкальби и рис, который подают в бамбуке
14:45 выезд на автобусе до г. Посон
16:00-18:00 посещение плантаций зеленого чая в г. Посон, музей чая
18:40 отправление на пароме до г. Чеджу
19:40 прибытие в порт г. Чеджу
20:00 отправление на автобусе до гостевого дома в г. Согвипхо
22:30 заселение в Гостевой дом «Gudeok» (Южная Корея, Согвипхо, Seogwi-dong, 587-15)

Двенадцатый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 выезд на автобусе до Музея шоколада

11:30-13:00 посещение Музея шоколада (дегустация, мастер-класс по изготовлению шоколадных конфет, зал «от бобов до прилавка»)

13:00-14:00 свободное время на обед

14:20-15:50 прогулка рядом с водопадами Чхонджеён и на Мосту семи нимф

16:20-17:30 завораживающее представление Корейского цирка

17:40 выезд обратно в гостевой дом

19:00 прибытие в гостевой дом

Тринадцатый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 выезд в Музей мандарина

11:00-12:30 прогулка по плантациям мандаринов и посещение музея мандаринов

12:30 выезд до побережья Сопчикхочи

14:00-15:00 свободное время на обед

15:00-17:00 прогулка по побережью Сопчикхочи

17:10 выезд до пика Сонсан Ильчхульбон

17:30-19:30 подъем на пик Сонсан Ильчхульбон

19:40 выезд обратно в гостевой дом

21:50 прибытие в гостевой дом

Четырнадцатый день

8:00-9:45 завтрак в гостевом доме

10:00 выезд к подводной лодке

11:45-12:45 погружение в море на подводной лодке на глубину 50 м.

13:00-14:00 свободное время на обед

14:00 выезд в пещеру Манджангуль

16:00-18:00 посещение пещеры Манджангуль

18:10 выезд обратно в гостевой дом

20:25 прибытие в гостевой дом

Пятнадцатый день

6:00-6:30 завтрак в гостевом доме

6:40 выезд в аэропорт г. Чеджу

8:50 прибытие в аэропорт г. Чеджу

9:20 вылет на самолете из г. Чеджу до г. Сеул

10:15 прилет в г. Сеул, аэропорт Кимпо

11:10 прибытие в аэропорт г. Инчхон

13:10 вылет на самолете из г. Инчхон в г. Екатеринбург

Для того чтобы определить экономическую эффективность турпродукта, необходимо выполнить SWOT-анализ. Он даёт возможность оценить фактическое положение и стратегические перспективы разрабатываемого турпродукта, его сильные и слабые стороны, рыночные возможности и факторы риска.

В таблице 1 представлен SWOT-анализ разрабатываемого культурно-познавательного тура в Южную Корею.

Таблица 1

SWOT-анализ культурно-познавательного тура в Южную Корею

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none">1. Новизна турпродукта, уникальность;2. Почти нет ограничений по возрасту (от 5 до 55 лет);3. Нет ограничений по числу участников тура;4. Насыщенная экскурсионная программа;5. Посещение малоизвестных для российских туристов городов Южной Кореи;6. Большое количество мастер-классов;7. Высококвалифицированные экскурсоводы;8. Проживание в уникальных	<ol style="list-style-type: none">1. Зависимость от сезонов года (осень, весна);2. Высокая стоимость;3. Слабый имидж туристского продукта;4. Достопримечательности не такие известные, как, например, в Париже, Германии или Китае

	<p>корейских домах «ханок»;</p> <p>9. Комфортабельные автобусы;</p> <p>10. Круглосуточная поддержка сопровождающего;</p> <p>11. Общеизвестность страны, быстро развивающейся, производящей автомобили, цифровую технику, самые современные технологии;</p> <p>12. Все мастер-классы проводятся корейскими мастерами, ремесленниками;</p> <p>13. Качественный турпродукт</p>	
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<p>1. Сделать турпродукт круглогодичным;</p> <p>2. Расширить целевую аудиторию путем создания экономтуров;</p> <p>3. Организация этого тура для гостей из других городов и стран;</p> <p>4. Появление разных вариаций данного тура (изменение количества дней, добавление экскурсий);</p> <p>5. Лидерство на рынке среди конкурентов;</p> <p>6. Поток постоянных клиентов</p>	<p>1. Кризис;</p> <p>2. Международные конфликты;</p> <p>3. Понижение курса рубля к доллару;</p> <p>4. Ожесточение конкуренции;</p>

SWOT-анализ показывает, что разработанный тур имеет большое число сильных сторон и незначительное число слабых сторон. Самой главной слабой стороной тура является его высокая стоимость. Однако это компенсируется сильными сторонами и достоинствами тура – его насыщенной экскурсионной про-

граммой, его качественным сервисом и наличием большого количества мастер-классов.

Ценообразование в туристской деятельности имеет ряд особенностей: высокая степень влияния конкурентов, между установлением цены и купли-продажи турпродукта часто проходит довольно длительный период времени, сезонность цен и тарифов, большое влияние стоимости операций на спрос, цена туристской путевки зависит от вида тура [29, с. 68].

Экономические расчёты себестоимости культурно-познавательного тура в Южную Корею представлены в таблице 2.

Таблица 2

Калькуляция себестоимости культурно-познавательного тура в Южную Корею

Наименование калькуляционных статей	Показатели в стоимостном выражении (руб.)
1. Транспорт:	
а) авиабилеты Екатеринбург-Инчхон-Екатеринбург	44212
б) авиабилет Чеджу-Сеул	3668
в) внутренние перевозки (автобус, метро, поезд, паром)	5376
г) трансфер из/в аэропорт	722
Итого транспортных затрат	53978
2. Проживание 2-х местное (завтраки включены):	
Гостевой дом «Chloe» (5 ночей)	4615
Отель «Galleria» (2 ночи)	2756
Гостевой дом «Golmokgil» (3 ночи)	5270
Гостевой дом «Gudeok» (4 ночи)	5270
Итого затраты на проживание (с завтраками)	17911
3. Экскурсионные затраты:	
а) экскурсионное обслуживание (мастер-классы включены)	24224
б) услуги гида-переводчика	8400
Итого экскурсионных затрат	32624

4. Дополнительные расходы	
а) страховка на 15 дней	1134
б) виза	0
Итого дополнительных расходов	1134
Итого прямых затрат	105647
Косвенные расходы туроператора (10%)	10565
Итого полная себестоимость	116212

Себестоимость культурно-познавательного тура в Южную Корею составляет 116212 рублей на одного человека. Стоимость предлагаемого тура рассчитана в таблице 3.

Таблица 3

Расчет стоимости культурно-познавательного тура в Южную Корею

Наименование калькуляционных статей	Показатели в стоимостном выражении (руб.)
Полная себестоимость тура	116212
Налог 6% (УСН)	6973
Стоимость с налогом	123185
Нормативная прибыль туроператора (20%)	24637
Стоимость одного тура	147822

Стоимость двухнедельного тура составила 147822 рубля на человека. В эту стоимость входят все экскурсии и мастер-классы, которые включены в данный тур, входят перелеты из Екатеринбурга в Южную Корею и обратно, все внутримаршрутные перевозки, проживание, которое включает завтраки. Группу будет сопровождать гид-переводчик, его услуги также включены в стоимость тура.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что Южная Корея богата туристскими ресурсами и обладает потенциалом для развития новых культурно-познавательных туров. Потенциальным потребителям интересен новый туристский продукт. Цена на культурно-познавательный тур в Южную Корею составила 147822 рубля.

Список источников и литературы:

1. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог : Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
3. Веткин, В. А. Технология создания турпродукта: пакетные туры [Текст] : учебно-метод. пособие / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. – М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М. – 2010. – 240 с.
4. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учеб. пособие для вузов / В.Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие для студентов в вузов [Текст] : учебник / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003.– 495 с.
6. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма [Текст] : учеб.-метод. пособие /. Л. И. Егоренков. – М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М,. 2009. – 304 с.
7. Карева, А. В. Увеличение объема продаж туристских услуг посредством современных средств коммуникации [Текст] / А. В. Карева. // Проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства на Урале: материалы регион. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале – 2016», Урал. гос. пед. ун-т., 5 апреля 2016. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — С. 5-31.
8. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
9. Лапыгин, Ю.Н. Стратегический менеджмент [Текст] : Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 236 с.
10. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учебное пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152с.

11. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
12. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст] : Учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 276 с.
13. Радыгина, Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. - № 5.- С. 56-60.
14. Факты о Южной Корее [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.discoveryworld.ru/2015/10/> – Загл. с экрана.

УДК 378.146:378.016:796.5
ББК 4448.028+458р

Пирожкова Юлия Алексеевна

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Свердловский областной педагогический колледж»; Екатеринбург; e-mail: sopk@list.ru

ПОРТФОЛИО КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: портфолио, рабочее портфолио, протокольное портфолио, процессное портфолио, итоговое портфолио

АННОТАЦИЯ: в данной статье раскрываются особенности применения технологии «портфолио» в процессе обучения студентов специальности «Туризм». Дается определение понятию «портфолио», характеризуются виды портфолио и структура процессного портфолио по ПМ 02 «Предоставление услуг по сопровождению туристов».

Pyrozhkova Julia Alekseevna

public budgetary professional educational institutional of secondary professional education «Sverdlovsk regional teachers` training college»; Ekaterinburg; e-mail: sopk@list.ru

PORTFOLIO AS AN EVALUATION METHOD OF THE STUDENT LEARNING IN THE SPECIALTY "TOURISM"

KEYWORDS: the portfolio student, scholastic achievements, results of the education, methods of the teaching the tourism, methods of the tourism in high school.

ABSTRACT: this article describes the technology "portfolio" in the students` study of the specialty "Tourism". It is the definition of the concept "portfolio" there; the types and the structure of portfo-

lios for PM 02 "Provision of services to support the tourists" are characterized in the article.

В процессе внедрения новых стандартов обучения по специальности «Туризм», преподаватели столкнулись с отсутствием инструментария для оценивания результатов обучения студентов. В каждом образовательном учреждении разработана и действует своя система оценки достижений обучающихся. Показатели и критерии оценивания учитывают опыт формирования общих и профессиональных компетенций студентов. Однако, в ходе процедур промежуточных аттестаций студентов не всегда отражается системный подход на оценку результатов обучения. Трудности в системном взгляде связаны еще и с тем, что междисциплинарные курсы по профессиональным модулям, учебные и производственные практики ведутся и оцениваются разными педагогами. Соответственно, отследить, как будет в целом оцениваться профессиональный модуль, с точки зрения системности, технически бывает сложно. На кафедре «Туризма и архивоведения» в ГБОУ СПО СО «Свердловский областной педагогический колледж» за основу процесса оценки результатов обучения студентов была взята технология портфолио.

К настоящему времени в сфере образования сложилась определенная типология портфолио:

1) рабочее портфолио - включает работы обучающегося за определенный период времени, которые показывают произошедшие изменения в его знаниях;

2) протокольное портфолио - в документальной форме отражает все виды учебной деятельности и подтверждает самостоятельность работы обучающегося;

3) процессное портфолио - предназначено для демонстрации достижений обучающегося на различных этапах процесса обучения;

4) итоговое портфолио - обычно используется для получения суммарной оценки знаний и умений обучающегося, усвоенных по основным предметам учебной программы. В этом случае

в портфолио обычно включается самая лучшая завершающая работа.

По каждому междисциплинарному курсу студенты формируют рабочее портфолио, куда входят отчетные работы по контрольным точкам дисциплины. Также в процессе учебной и производственной практики обучающиеся фиксируют основные результаты в дневниках по практике и представляют документы по результатам освоения практической деятельности в виде рабочего и протокольного портфолио. При проведении процедуры оценки образовательных достижений на экзамене квалификационном по профессиональному модулю обучающиеся представляют процессное портфолио, которое позволяет сформировать целостный взгляд на образовательные результаты студента.

Пример структуры портфолио по ПМ 02 «Предоставление услуг по сопровождению туристов»

1. Титульный лист 1 «Портфолио по ПМ 02 «Предоставление услуг по сопровождению туристов».

2. Структура портфолио: указываются все материалы, которые представлены в портфолио.

3. Титульный лист 2 МДК 02.01 «Технология и организация сопровождения туристов»

- Пример инструкции по безопасности поведения туристов на транспорте, пешеходной экскурсии.
- Пример маршрутного листа туристского путешествия.
- Пример составления отчета о сопровождении туристов/экскурсантов.

4. Титульный лист 3 МДК 02.02 «Организация досуга туристов».

- Сценарий анимационного мероприятия.
5. Титульный лист 4 «Отчетные материалы по практике».
- Анимационная деятельность тур.предприятий РФ: анализ деятельности туристической выставки «Лето-2016».
 - Сценарий мастер-класса.
 - Анализ посещенных мастер-классов одногруппников.
 - Анализ деятельности аниматора/сопровождающего в рамках акции «Ночь музеев 2016».

Обучающиеся по специальности «Туризм» получают итоговую оценку по профессиональному модулю, только при наличии процессного портфолио и всех его компонентов, а также оценок по МДК и учебным и производственным практикам.

Таким образом, технология портфолио позволяет сформировать целостное представление студентов и педагогов об изучаемой дисциплине и дает возможность наглядно сформировать образ будущей профессиональной деятельности.

Список источников и литературы:

1. Звонников, В. И. Современные средства оценивания результатов обучения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В. И. Звонников, М. Б. Челышкова. -М.: 2008. – 55 с.

УДК 338.48-2-056.26

ББК У433.5+Ч746

Рон Мария Андреевна,

студентка 3 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: mron1996@mail.ru

Назарова Людмила Дмитриевна,

канд. пед. наук, доцент, декан факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: ftgs@mail.ru

**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ
ВКЛЮЧЕНИЯ В ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА ЛИЦ С
ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: люди с ограниченными физическими возможностями, инвалид, маломобильные группы населения.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается о том, что необходимо ликвидировать барьер между людьми с ограниченными возможностями и обществом.

Ron Maria Andreevna,

student of the 3 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: mron1996@mail.ru

Nazarova Lyudmila Dmitrievna,

candidate of the pedagogical sciences, assistant professor, dean of the faculty of the tourism and hotel service, federal public

budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: ftgs@mail.ru

SOCIO-CULTURAL FEATURE OF THE SOCIAL INCLUSION OF PERSONS WITH DISABILITIES

KEYWORDS: the people with limited possibility of health, invalids, social-cultural activity, tourism.

ABSTRACT: This article discusses about what is necessary to eliminate the barriers between people with disabilities and society.

Согласно статистике ООН в мире насчитывается свыше одного миллиарда инвалидов, что составляет примерно 15% населения. В настоящее время более 50 млн. людей имеют инвалидность в Европе. В России около 40 миллионов маломобильных граждан и 13 миллионов инвалидов, из которых 40% - молодые люди. В зависимости от физического состояния туристов с ограниченными физическими возможностями потребителей туристского продукта подразделяют на категории:

- туристы 1-й категории: туристы с ограниченными физическими возможностями передвижения (инвалиды-колясочники, которые составляют 48% населения);
- туристы 2-й категории: туристы с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира, с нарушениями зрения (66%) и слуха (18%);
- туристы 3-й категории: туристы-инвалиды по общему заболеванию и по другим видам заболеваний, не включенным в 1-ю и 2-ю категории (50%);

Инвалидность представляет собой феномен, который не обходит ни одно общество. Рассмотрим несколько терминов, которые связаны с инвалидностью:

- *люди с ограниченными физическими возможностями* – инвалиды и другие маломобильные группы населения;

- *инвалид* – это лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, в том числе с поражением опорно-двигательного аппарата, недостатками зрения

и дефектами слуха, а также имеющее общее заболевание, ограничивающие возможности при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг;

- *маломобильные группы населения* – это люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг;

- *адаптация* – приспособление среды жизнедеятельности (зданий, сооружений, транспортных средств) и условий предоставления туристских услуг к потребностям маломобильных групп населения.

Безусловно, появление физического ограничения влияет на сознание и характер человека, но, несмотря на это, большинство лиц хотят и могут работать. Им хочется узнавать и открывать для себя мир, путешествуя по разным городам и странам, посещать различные экскурсии, гостиничные комплексы, участвовать в различных мероприятиях. Вовлекая таких людей в активную жизнь общества, государство формирует для этого социальную и экономическую политику в отношении инвалидов. Примером этого является разработанная Министерством здравоохранения государственная программа «Доступная среда». Основными задачами данной программы являются: оценка состояния и повышение уровня доступности объектов и услуг для инвалидов и других маломобильных групп населения, устранение социальной разобщенности инвалидов и граждан, не являющихся инвалидами, модернизация государственной системы медико-социальной экспертизы, обеспечение равного доступа инвалидов к реабилитационным услугам.

Существуют особенности коммуникации с людьми, имеющими ограничения по состоянию здоровья. В национальном центре доступности США Карен Мейер составила 10 правил эффективного общения с людьми с ограниченными физическими возможностями:

- когда вы разговариваете с инвалидом, обращайтесь непосредственно к нему, а не к сопровождающему или сурдопереводчику, которые присутствуют при разговоре;

- когда вас знакомят с инвалидом, вполне естественно пожать ему руку - даже те, кто испытывает трудности с рукой или пользуется протезом, вполне могут пожать руку - правую или левую, что вполне допустимо;

- когда вы встречаетесь с человеком, который плохо видит, обязательно называйте себя и тех людей, которые пришли с вами. Если у вас общая беседа в группе, не забывайте пояснить, к кому в данный момент вы обращаетесь и назвать себя;

- если вы предлагаете помощь, ждите, пока ее примут, а затем интересуйтесь инструкциями;

- обращайтесь к инвалидам по именам, когда подобная фамильярность демонстрируется по отношению к остальным. Никогда не проявляйте покровительство к людям, использующим инвалидную коляску, - не кладите им руку на голову или плечи, не обращайтесь уменьшительными именами;

- опираться или повиснуть на чьей-то инвалидной коляске - то же самое, что опираться или повиснуть на ее обладателе. Коляска, кресло - это часть неприкасаемого пространства человека, который ее использует;

- когда вы разговариваете с человеком, испытывающим трудности в общении, слушайте его внимательно. Будьте терпеливы, ждите, когда человек сам закончит фразу. Не поправляйте его и не договаривайте за него. Если это необходимо, задавайте короткие вопросы, которые требуют таких же коротких ответов, кивка или жеста. Никогда не притворяйтесь, что вы понимаете, если на самом деле это не так. Повторите, что вы поняли, это поможет человеку ответить вам, а вам понять его;

- когда вы говорите с человеком, пользующимся инвалидной коляской или костылями, расположитесь так, чтобы ваши и его глаза были на одном уровне, тогда вам будет легче разговаривать;

- чтобы привлечь внимание человека, который плохо слышит, помашите ему рукой или похлопайте по плечу. Смотрите

ему прямо в глаза и говорите четко. Не все люди, которые плохо слышат, могут читать по губам. Разговаривая с теми, кто может, расположитесь так, чтобы на вас падал свет и было хорошо видно, постарайтесь, чтобы вам ничего (еда, сигареты, руки) не мешало;

- не смущайтесь, если случайно допустили оплошность, сказав «Увидимся» или «Слышали об этом» тому, кому это говорить не стоило. Передавая что-либо в руки незрячему, ни в коем случае не говорите: «Пощупай это», — говорите обычные слова: «Посмотри на это».

Люди с инвалидностью демонстрируют более низкие результаты в образовании, в отношении здоровья и трудоспособности. Зачастую это связано с барьерами, которые ограничивают доступ к услугам. Барьерами могут выступать: стереотипы в отношении инвалидов, отсутствие доступа к информации, отсутствие доступного жилья, транспорта и т.д. Таким образом, ликвидация барьеров дает лицам с ограниченными возможностями здоровья право в полной мере участвовать в активной жизни общества. В результате этого будет создаваться новое общество, в котором будут учитываться потребности всех его участников в равной мере.

Список источников и литературы:

1. Гельфенбейн, В. Э. Совершенствование способов обслуживания гостей с ограниченными возможностями [Текст] / В. Э. Гельфенбейн, Л. Д. Назарова. // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 16-20.
2. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования [Текст]: – введ. 16.11.2000 №295-ст. – М.: Госстандарт России, 2000.
3. Карева, А. В. Увеличение объема продаж туристских услуг посредством современных средств коммуникации [Текст] /

А. В. Карева. // Проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства на Урале: материалы регион. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале – 2016», Урал. гос. пед. ун-т., 5 апреля 2016. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — С. 5-31.

4. Назарова, Л. Д. Организация самостоятельной работы студентов на факультете туризма и гостиничного сервиса [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. Радыгина, А. И. Фишелева. // Педагогическое образование в России. – 2016. - № 8. – С. 65-71.
5. Назарова, Л. Д. Социальные нормативные требования к гостиничным услугам для клиентов с ограниченными физическими возможностями [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – С. 168-171.
6. Радыгина, Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. - № 5.- С. 56-60.

УДК 316.344.6
ББК С542.6

Садыкова Ирина Юрьевна,

студентка 1 курса магистратуры, институт специального образования, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: sadykowairina@yandex.ru

ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ОБЩЕСТВО: ОТ АНТИЧНОСТИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: человек с ограниченными возможностями здоровья, инвалид, толерантность.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассмотрены основные аспекты взаимодействия общества и людей с ограниченными возможностями здоровья на протяжении истории и на современном этапе развития.

Sadykova Irina Yurievna,

student 1 courses of the institute of special education federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: sadykowairina@yandex.ru

PEOPLE WITH DISABILITIES AND SOCIETY. FROM ANTIQUITY TO THE PRESENT DAY

KEYWORD: the people with limited possibility of health, invalids, tolerance, tolerance relations, social adaptation.

ABSTRACT: this article describes the main aspects of interaction between society and people with disabilities throughout history and at the present stage of development.

Лица с ОВЗ (ограниченные возможности здоровья) – это люди, имеющие недостатки в физическом и (или) психическом развитии. Среди них можно выделить группы по характеру нарушений:

- глухие;
- слабослышащие;
- позднооглохшие;
- слепые;
- слабовидящие;
- люди с нарушениями опорно-двигательного аппарата;
- люди с нарушениями эмоционально-волевой сферы;
- люди с нарушением интеллекта;
- дети со стойкими образовательными затруднениями;
- люди с тяжёлыми нарушениями речи;
- люди со сложными недостатками развития [1, с. 7].

Условно можно выделить 4 больших группы: люди 1) с нарушением слуха, 2) с нарушением зрения, 3) с нарушением опорно-двигательного аппарата, 4) с интеллектуальными нарушениями. А также может быть сочетанная патология, то есть человек имеет несколько нарушений. Например, слепоглухонемой.

На всех этапах своего развития человеческое общество не могло быть безразлично к тем, кто имел те или иные нарушения физического или психического развития. Характер отношения общества к этим лицам зависел от многих факторов, в том числе от экономических, политических, религиозных, нравственных и философских воззрений общества, а также от уровня развития просвещения, здравоохранения, науки и культуры в целом.

Человечество прошло путь от агрессии до терпимости, партнерства и интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Действительно, в античном мире с точки зрения закона, властей и общества в целом, лица с выраженными дефектами не считались полноценными гражданами и приравнивались в статусе к рабам и животным. Дети, родившиеся с грубыми недостатками, обрекались на смерть. Закон, сформулированный Аристо-

телем в его «Политике», гласит: «Пусть в силе будет тот закон, что ни одного калеки-ребенка кормить не следует» [3, с. 25].

В средние века, в связи с распространением в Европе христианства, отношение к инвалидам и взгляды на их положение в обществе существенно меняются. Факты милосердного отношения к «убогим» представляли своеобразный общественный благотворительный институт, где на практике реализовывались идеи помощи нуждающимся, но одновременно в обществе росло и число религиозных предубеждений и суеверных опасений. Духовенство, имевшее большую силу, стремилось утвердить в общественном сознании мысль о том, что любое отклонение в развитии человека является проявлением «злого духа». Инквизиция стремилась отстранить от участия в общественной жизни всех инвалидов, даже независимо от их классовой принадлежности. Средневековое западноевропейское законодательство, следуя традициям римского права, не признает инвалидов дееспособными, светский и церковный законы, народные традиции едины в отношении к «неполноценному меньшинству» как к отверженным, «иным» людям и видит своей задачей ограждение общества от их присутствия [2, с. 1].

В советское время все дети с ОВЗ обучались в специальных коррекционных школах, чаще интернатного типа. Сейчас эта практика уходит в прошлое, на смену ей приходит инклюзивное образование.

На данном этапе исторического развития социологическая рефлексия позволила обществу понять, что физический или психический дефект является ограничивающим фактором не сам по себе, а в определенных социокультурных условиях. Положение человека с ограниченными возможностями жизнедеятельности может быть изменено в лучшую сторону, если общество принимает по отношению к нему необходимые меры медицинского, педагогического и социально-экономического характера [4, с. 1].

Сейчас мы наблюдаем не только признание людей с ОВЗ полноценными членами социума, но и активное включение их в жизнь общества.

Во многих странах это уже практикуется. Например, в отношении глухих. В Швеции всему населению страны рекомендуется изучать жестовую речь, или в США и других странах каждый ребенок с нарушениями слуха, обучающийся в массовой школе, должен иметь персонального ассистента - переводчика жестовой речи. В Швейцарии и Германии предлагаются определённые требования к артикуляции всех тех людей (специалистов, родственников, друзей, обслуживающего персонала и т.д.), которые имеют постоянное общение с глухими и слабослышащими: их речь должна быть замедленной, артикуляция утрированной. Существуют даже модели "страны глухих" - например, университетский городок, населённый неслышащей молодёжью, находящийся в США, в одном из университетов.

Эффективность социальной интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья во многом зависит от двух значимых социально-психологических факторов:

- полноты и достоверности информированности о проблемах и правовой грамотности в их отношении;
- психологической толерантности к инвалидам и воспитания её, а также желания и умения оказать инвалидам помощь в их самореализации.

В этой связи в последние годы в России актуализировались вопросы, связанные с формированием толерантности к инвалидам.

В специальной литературе толерантность определяется как стремление и способность к установлению и поддержанию общности с людьми, которые отличаются в некотором отношении от преобладающего типа или не придерживаются общепринятых мнений.

Без толерантного отношения невозможно включение, интеграция и инклюзия в обществе. Воспитание в духе толерантности должно быть направлено на противодействие влиянию, вызывающему чувство страха и отчуждения по отношению к другим. Оно должно способствовать формированию навыков независимого мышления, критического осмысления и выработки суждений, основанных на моральных ценностях.

Примерно каждый пятый житель в мире — инвалид, включая Россию. Каждый человек без инвалидности может столкнуться с этой проблемой в любой момент своей жизни, а может быть и так, что физические ограничения придут к нему в старости. Наличие инвалидности у человека может быть причиной психических расстройств. Человек может стать агрессивным, обидчивым, нервным из-за страданий от своей неполноценности, из-за невозможности вести нормальный образ жизни. Однако случаются ситуации, когда человек с физическими ограничениями, наоборот, приобретает волю, любовь к жизни, упорство, что помогает забыть ему о своей неполноценности и вести обычный образ жизни.

Чего только стоят Паралимпийские игры, где спортсмены показывают фантастические результаты, несмотря ни на что. Или, например, музыканты с ОВЗ, или художники ...

Также люди с ОВЗ могут осваивать рабочие профессии, такие как швея, токарь и др., то есть те, которые им под силу с учетом их особенностей. Кстати, в советское время во всех коррекционных школах была практика обучения рабочим профессиям.

Таким образом, при правильном включении во все сферы жизни человека с ОВЗ, мы получим достойного члена общества, который будет приносить пользу.

А человек с ОВЗ получит возможность в полной мере реализовать себя, свой потенциал, раскрыть талант.

Список источников и литературы:

1. Гельфенбейн, В. Э. Совершенствование способов обслуживания гостей с ограниченными возможностями [Текст] / В. Э. Гельфенбейн, Л. Д. Назарова. // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 16-20.
2. Зак, Г. Г. Формирование толерантного отношения к лицам с

ограниченными возможностями здоровья (теоретико-практический аспект)[Текст] / Г. Г. Зак, Д. Я. Зак // Педагогическое образование в России. —2012.— №2.

3. Карева, А. В. Социально-правовые аспекты регулирования туристской деятельности [Текст] / А. В. Карева // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 201-208.
4. Малофеев, Н. Н. Специальное образование в России и за рубежом.[Текст] / Н. Н. Малофеев—М. : Печатный двор, 1996.
5. Назарова, Л. Д. Понятие и функции кадрового менеджмента гостиничного предприятия [Текст] / Л. Д. Назарова. // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2014. - № 4. – С. 4-12.
6. Назарова, Л. Д. Социальные нормативные требования к гостиничным услугам для клиентов с ограниченными физическими возможностями [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – С. 168-171.
7. Назарова Н. М. Специальная педагогика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов: в 3 т. Т. 2. Общие основы специальной педагогики / Н. М. Назарова [и др.] / под ред. Н. М. Назаровой. — М. : Академия, 2008. — 352 с.
8. Радыгина, Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями [Текст] / Е. Г. Радыгина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. — № 5.— С. 56-60.
9. Цыренов, В. Ц. Проблема социокультурной интеграции детей с ограниченными возможностями здоровья // Вестник БГУ. — 2013.— №1.

УДК 378.147:338.48

ББК У43р

Старикова Анастасия Сергеевна,

канд. пед. наук, доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург; e-mail: starikova.as@gmail.com

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ WEB 2.0-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: индустрия туризма и гостеприимства, web 2.0 – технология, эффективность подготовки кадров.

АННОТАЦИЯ: в статье рассматриваются педагогические условия, которые рекомендуется использовать при подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Starikova Anastasia Sergeevna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor of tourism and hospitality business, the federal state educational institution of higher education "The Ural State University of Economics", Yekaterinburg; e-mail: starikova.as@gmail.com

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF USE WEB 2.0-TECHNOLOGY TRAINING FOR TOURISM AND HOSPITALITY

KEYWORDS: industry of the tourism, industry hospitality, tourism, preparing the personnel (frames), information technologies, efficiency of the education.

ABSTRACT: The article examines the pedagogical conditions that are recommended for use in training for tourism and hospitality industry.

Информация и знания на сегодняшний день становятся одним из стратегических ресурсов государства, главными продуктами производства общества. Количество их неумолимо растёт, грамотное использование даёт огромные возможности. В свою очередь современная туристская индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства.

Одним из важных педагогических инструментов служит всемирная сеть Интернет, предоставляющая широкие возможности при подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства.

Существенный сдвиг в данном направлении произошел с появлением группы интернет-сервисов, основанных на активном участии пользователей в формировании контента. Основное внимание здесь уделяется организации взаимодействия между пользователями сервиса в виде публичного обмена информационными ресурсами (текстовыми сообщениями, фотографиями, видеофрагментами и др.), взаимного оценивания и маркировки содержания. Эти сервисы получили название «социальных сервисов» и составили основу современной концепции развития сети Интернет, которая получила название web 2.0 [3].

Исследования учёных, направленные на изучение возможностей использования web 2.0-технологий (web 2.0), выявляют их высокий потенциал в системе образования. Однако при подготовке кадров сферы туризма и гостеприимства этот потенциал широко не используется из-за отсутствия условий, определяющих технологию организации подготовки кадров средствами web 2.0.

С технической точки зрения web 2.0 это - новые протоколы, языки и стандарты. С педагогической точки зрения это – «паутина сотрудничества и соучастия». Сегодня во всем мире активно идёт разработка принципов построения учебной среды, в которой ученики могут принимать активное участие в создании сетевого контента. Системная модель учебного сообщества развивается в последние годы Сименсом и Доунсом. Эти авторы полагают, что обучение это процесс создания сети, в которую вплетает-

ются люди, организации, библиотеки, веб-сайты, книги, журналы, базы данных, или любой другой источник информации [3].

За счет наглядного представления учебного материала и усиления его эмоциональной составляющей использование web 2.0 в процессе обучения повышает мотивацию студентов к изучению той или иной проблемы.

Условия информационного общества требуют от специалистов индустрии туризма и гостеприимства умения полноценно использовать новые информационные технологии и интернет-сервисы в профессиональной деятельности. Преподаватель, соответственно, должен выступать не как интерпретатор знания, а как координатор познавательного процесса, в функции которого входят корректировка учебного процесса, консультирование студентов. Ему необходимо создать такие внешние условия и факторы воздействия, которые развивают не только необходимые навыки, но также и соответствующее внутреннее состояние обучаемого, его интеллектуальную, эмоциональную и психическую готовность.

Анализ изложенной ранее проблемы требует системного подхода к её решению, который заключается в выявлении совокупности педагогических условий.

Сластенин В.А. под педагогическими условиями подразумевает совокупность мер учебно-образовательного процесса, обеспечивающих необходимый уровень развития искомой категории личности обучаемого; педагогические условия – это обстоятельства, способствующие достижению или, напротив, тормозящие её достижения в образовательном процессе [5].

В. И. Андреев, А. Я. Найн, Н. М. Яковлева и др. определяют педагогические условия как совокупность объективных возможностей, содержания, форм, методов и материально-пространственной среды, направленных на решение поставленных в педагогике задач. При этом к ним относят только те условия, которые сознательно создаются в педагогическом процессе. В соответствии с этим определением к педагогическим условиям можно отнести те условия, которые сознательно создаются в обучающем процессе и которые должны обеспечивать наиболее

эффективное протекание этого процесса [1,2,6].

В ходе теоретического анализа были выявлены педагогические условия, от которых зависит возможность использования web 2.0 при подготовке кадров сферы туризма и гостеприимства:

- повышение эффективности процесса обучения посредством использования web 2.0;
- удовлетворение потребностей личности студента в самореализации с помощью проблемных методов обучения;
- построение индивидуальной образовательной траектории;
- обеспечение студентов необходимыми методическими материалами, в том числе и разработанными с помощью web 2.0;
- реализация возможности контролировать выполнение самостоятельных работ не только со стороны преподавателя, но и со стороны сокурсников, а также самоконтроль.

Web 2.0 открывают перед образовательной практикой широкие возможности:

- использование свободных электронных ресурсов в учебных целях;
- самостоятельное создание сетевого контента;
- межличностные взаимодействия образовательного процесса.

Разработка методики использования социальных сервисов в образовании рассматривается сегодня как комплексная междисциплинарная проблема. Анализ публикаций и зарубежной практики последних лет показал, что web 2.0 способствует наиболее полному решению проблем по оптимизации процесса обучения в силу таких дидактических свойств как простота использования и доступность, эффективность организации информационного пространства, интерактивность и мультимедийность, надёжность и безопасность.

Итак, резюмируя вышесказанное, можно отметить, что эффективность подготовки кадров сферы туризма и гостеприимства с использованием web 2.0, обеспечивается реализацией комплекса педагогических условий, который выявлен нами в рамках данного исследования.

Список источников и литературы:

1. Вербицкий, А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: Метод. пособие [Текст] / А.А. Вербицкий – М.: Высшая школа, 2011. – 239 с.
2. Найн, А. Я. Проблемы развития профессионального образования: региональный аспект / А.Я. Найн, Ф.Н. Ключев. – Челябинск: Изд-во ин-та разв. проф. обр. – 2013. – 343 с.
3. Образовательные возможности Веб 2.0. Веб 2.0-сервисы Интернета – новые формы коллективного педагогического взаимодействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eelmaa.net/dld/web20.pdf/>
4. Областная целевая программа «Развитие туризма в Свердловской области» на 2011-2016 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mkso.ru/normative/ocp_turizm
5. Слостенин, В. А. Педагогика: учеб. пособие / В.А. Слостенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов. – М.: Издательский центр «Академия» – 2002. – 289 с.
6. Яковлева, Н. М. Теория и практика подготовки будущего учителя к творческому решению воспитательных задач: дис. ... докт. пед. наук / Н.М. Яковлева. – Челябинск, 1992. – 402 с.

УДК 338.48-611
ББК У433.5

Фот Кристина Владимировна,

студентка 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; специалист по связям с общественностью, муниципальное автономное учреждение «Городской центр медицинской профилактики», г. Екатеринбург; e-mail: fotjakris@mail.ru

Сандалова Виолетта Викторовна,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: vitasann@yandex.ru

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕСТИВАЛЯ
«ЯРМАРКА ДВИЖЕНИЯ»**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: событийный туризм, дестинация, фестиваль, здоровье.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается, о том, какое значение и пользу приносит фестиваль для формирования положительного имиджа туристской дестинации и для пропаганды социально-значимых проблем среди населения.

Fot Christina Vladimirovna,

student of the 4 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; municipal autonomous institution «City center of medical prevention»; Ekaterinburg; e-mail: fotjakris@mail.ru

Sandalova Violetta Viktorovna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor of the pulpit of the tourism and hospitality, faculty of tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: vitasann@yandex.ru

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF THE FESTIVAL "FAIR OF MOVEMENT"

KEYWORDS: the events tourism, festivals, tourist activity.

ABSTRACT: this article discusses about the importance and benefits of the festival brings to the formation of a positive image of a tourist destination and to promote the social problems of the population.

Дальнейшее развитие внутреннего туризма невозможно без разработки и реализации новых направлений и видов туристских продуктов, обеспечивающих повышение качества жизни и формирование «человеческого капитала» – здоровой и культурно-образованной нации. В связи с чем, в качестве требований, предъявляемых социумом к туристской деятельности, актуализируется обширный спектр условий, объема и качества услуг: от выбора «времени и места» тура до организации доступной среды для людей с ограниченными возможностями [1].

В настоящее время туристский бизнес активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Объектом проведенного исследования выступает туристский спортивно-оздоровительный фестиваль «Ярмарка движения» в г. Екатеринбург.

Предметная область охватывает совокупность процессов, особенностей и технологии реализации туристского фестиваля.

Цель исследования состоит в изучении фестиваля как туристского продукта, выработке и практической апробации методов проектирования и проведения фестиваля «Ярмарка движения».

При проведении исследования использовались: эмпирический метод, основанный на наблюдении, описании, измерении, официальные статистические данные, аналитические материалы государственных научных центров, результаты исследований в области развития внутреннего туризма в России и в области профилактики сердечно-сосудистых заболеваний; теоретический метод, основанный на анализе содержания и особенностей развития событийного туризма в Екатеринбурге; метод опроса, который применялся с целью получения оценки проведенного мероприятия.

Для проектирования и реализации фестиваля важно определение его сущностных характеристик, как вида событийного туризма, т.е. ориентированного на посещение местности в определенное время, связанного с каким-либо событием [2, с.121]. Событие может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого, ежегодно или в определенные периоды времени. В советское время употреблялось понятие «культурно-массовое мероприятие».

Зарубежная научная терминология сравнительно недавно внесла в русскоязычную этимологию понятие «ивент» [3], делающее акцент на ключевой роли потребителя и его предпочтениях.

Событийный туризм может решать задачи формирования положительного имиджа туристской дестинации:

- привлечь туристов (особенно в низкий сезон);
- ускорить возрождение города;
- увеличить туристскую вместимость и стимулировать развитие инфраструктуры туризма;
- сформировать имидж как благоприятного места для проживания, работы и инвестирования.

Цели ивент-мероприятий имеют комплексный характер, включают формирование позитивного общественного мнения, возрождение муниципалитетов, поощрение этнокультурных, научно-технических и других потребностей населения.

Процесс создания туристского фестиваля включает те же этапы, что и большинство видов туристских продуктов.

Отметим особенности целеполагания при проектировании туристского фестиваля. Анализ уже реализуемых массовых мероприятий и выявление актуальных проблем социума позволяют определить направленность фестиваля в данном городе.

В 2015 году в Екатеринбурге были реализованы: 11 спортивных мероприятий, 6 плановых городских праздников, 3 музыкальных фестиваля, 2 прочих мероприятия. Следовательно, спортивные массовые мероприятия имеют большую популярность в Екатеринбурге и находят положительный отзыв у жителей города. Вместе с тем, спортивные мероприятия напрямую не ориентированы на туризм, а являются своеобразной пропагандой здорового образа жизни и стимулируют поддержание физической активности населения в отдельных видах спорта (рис. 1).

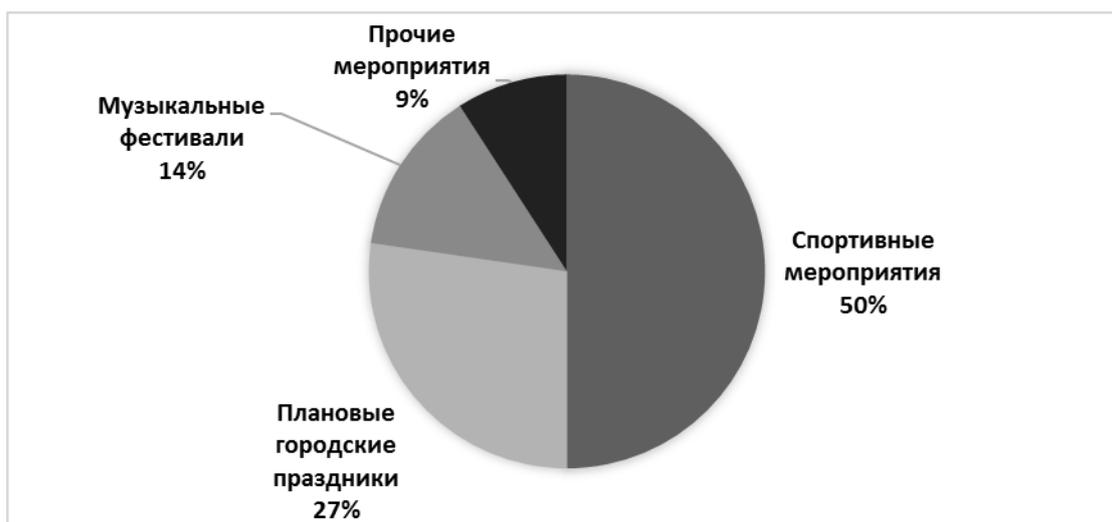


Рис 1. Распределение количества массовых мероприятий, проведенных в Екатеринбурге по направлениям в 2015 году

В настоящее время низкая физическая активность горожан – это не просто отказ от движения, это в первую очередь фактор риска сердечно-сосудистых заболеваний.

По данным Управления здравоохранения Администрации Екатеринбурга за 2014 год в структуре общей смертности населения преобладали болезни системы кровообращения (47%) и злокачественные новообразования (19%).

Профилактика неинфекционных заболеваний – первоочередная задача, стоящая перед Екатеринбургом. Поскольку высокая смертность от сердечно-сосудистых заболеваний является основной причиной в общей смертности в Российской Федерации. 2015 год был объявлен Президентом РФ годом борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями [4].

В профилактике неинфекционных заболеваний у населения важную роль играет снижение распространенности поведенческих факторов риска: курения, нерационального питания, низкой физической активности, стресса, злоупотребления алкоголем. По данным Всемирной организации здравоохранения низкая физическая активность занимает 9% в общей структуре смертности населения [5].

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что в данное время актуальным будет спроектировать и провести уникальное по формату массовое мероприятие (популяционная профилактика заболеваний ориентирована на коррекцию или устранение факторов риска инфекционных и неинфекционных заболеваний, и является самой действенной), которое, станет не только ярким событийным мероприятием, но и принесет пользу здоровью для тех, кто принял в нем участие.

Многие люди знают, что надо вести активный образ жизни, но в силу различных причин не делают этого. Им нужен повод, чтобы начать. Основная цель будет направлена именно на это. Цель фестиваля – увеличение уровня физической активности посетителей мероприятия, тем самым снижение распространенности поведенческого фактора (низкая физическая активность) риска развития сердечно-сосудистых заболеваний.

В процессе постановки целей и задач фестиваля было проведено популяционное исследование распространенности факторов риска неинфекционных заболеваний среди трудоспособного населения г. Екатеринбурга. Период проведения: с апреля по июнь 2015 г. Исследование было реализовано путем проведения телефонного опроса среди жителей города. Общее количество опрошенных составило 1602 респондента в возрасте от 25 до 64 лет. Опросник был разработан специалистами ФГБУ

КДЦ «Государственный научный исследовательский центр профилактической медицины» [6]. Исследование реализовывалось согласно методическим рекомендациям международного исследовательского проекта «CINDI».

Исходя из данного исследования, определилась целевая аудитория фестиваля – это население в возрасте старше 35 лет. Именно это население наименее физически активно, молодые семьи с детьми, молодежь – та аудитория, которая активно откликается и принимает участие в мероприятиях.

Таким образом, концепция туристского спортивно-оздоровительного фестиваля – ярмарка услуг, предоставляемых городской фитнес-индустрией, с возможностью принять участие в пробных занятиях, записаться в спортивные секции. «Ярмарка движения» должна помочь родителям в начале учебного года сориентироваться во всем многообразии видов физической активности, чтобы выбрать для себя и для своих детей именно то, что нужно.

Составление сметы мероприятия – важный этап его подготовки. Планируемые расходы по организации фестиваля представлены в таблице 1.

Таблица 1

Смета затрат на организацию фестиваля

Наименование услуги	Стоимость (руб.)
Площадка и техническое сопровождение мероприятия (с учетом 10 участников)	342000
Изготовление рекламных баннеров	11385,60
Изготовление флажков	3000
Печатная продукция (купоны, дипломы, благодарственные письма)	41200
Ведущий	30000
Видео и фото сопровождение, создание отчетного ролика	300000
Информационная поддержка в интернете, на радио	90000
ИТОГО	817585,60

Следующий этап в проектировании фестиваля – это определение названия фестиваля и создание логотипа, отталкиваясь от цели мероприятия: слово «движение» имеет спортивно-оздоровительную направленность, слово «ярмарка» подразумевает, что будут выставлены услуги, которые можно не только увидеть, но и «попробовать».

Логотип мероприятия (стилизованная стрелка зеленого цвета и название фестиваля) содержит следующую смысловую нагрузку: стилизованная стрелка и зеленый цвет подразумевают движение (рис. 2).



Рис 2. Логотип фестиваля «Ярмарка движения»

Определение сроков и площадки проведения праздника. Дата проведения «Ярмарки движения» - вторая суббота сентября выбрана в связи с тем, что для большинства жителей города этот день является выходным и не пересекается с другими массовыми мероприятиями.

Продолжительность фестиваля должна быть достаточной, чтобы посетители в полной мере смогли насладиться мероприятием и успеть посетить большую часть площадок, но не более 4-5 часов.

Центральный парк культуры и отдыха им. В. В. Маяковского, как место проведения имеет следующие основания:

- является имуществом, находящимся в ведении Управления культуры г. Екатеринбурга (с бюджетным финансированием),
- традиционно популярное место отдыха горожан,
- имеет всю необходимую инфраструктуру для проведения массового мероприятия (2 сцены – большая и малая, мультимедиа экраны, электропитание, туалеты, точки питания, зона развлечений – аттракционы),

- площадь парка отличается большой вместительностью и живописным ландшафтом.

Существенное значение в проектировании фестиваля имеет разработка плана мероприятий по подготовке, проведению и отчетности.

Особенность программы «Ярмарки здоровья»: массовая нон-стоп зарядка с участием известных екатеринбургских спортсменов и «медийных» лиц; ярмарка услуг, предоставляемых фитнес-клубами и танцевальными студиями города в виде различных направлений доступного, бесплатного и модного фитнеса (воркаут, скандинавская ходьба, велосипед, бег, модные направления, предлагаемые фитнес-центрами), и получение в подарок бесплатных купонов от организаторов на пробные занятия в клубах города. Кроме того, планируется «распродажа» различных льготных абонементов на посещение фитнес-центров в течение года.

Рассмотрим план основных мероприятий.

1. Выставка услуг представителей фитнес-индустрии города, в крытых шатрах 5*5 м², рассчитанных на 3-4 участников для проведения мастер-классов;

2. Массовая зарядка. На сцене выступление известных в г. Екатеринбурге спортсменов и участников фестиваля – представителей фитнес-индустрии. Программу выступлений можно разбавлять нейтральными выступлениями (например, вокальный номер), конкурсами и розыгрышами призов от спонсоров, партнеров и участников фестиваля.

3. Акция, объединяющая событие фестиваля. На входе в парк каждому посетителю можно раздавать ленту с логотипом фестиваля или ленту подходящей цветовой гаммы. Лента символизирует движение и стремление вести здоровый образ жизни. Девизом акции может быть: «Носи ленточку, двигайся на здоровье!».

Дополнительные мероприятия программы фестиваля:

1. Работа площадок пропаганды здорового образа жизни. Акция «Здоровый обмен». Данная акция подразумевает возможность обмена вредных продуктов питания, алкоголя, сигарет и пр. на вещи, которые, так или иначе, подразумевают ведение

здорового образа жизни. Это может быть спортивный инвентарь или фрукты. Также на данной площадке логично раздавать всем желающим печатную продукцию профилактического содержания, которая пропагандирует здоровый образ жизни.

2. Тест «2 км ходьбы» на определение максимальной аэробной мощности для здоровых взрослых людей. Разработчики теста предлагают для оценки физического состояния 5 категорий физического состояния: значительно ниже среднего (менее 70 баллов); несколько ниже среднего (71-89 баллов); среднее (норма) (90-110 баллов); несколько выше среднего (111-130 баллов); значительно выше среднего (более 130 баллов). Для проведения теста можно привлечь волонтерские организации и профессиональных спортивных инструкторов, предварительно проведя инструктаж. Наиболее подходящей трассой для проведения теста 2км ходьбы в парке является ретро аллея.

3. В 2015 году МАУ «Городской центр медицинской профилактики» была реализована акция «Узнай свое давление, прояви заботу о сердце!» [4]. Мобильные пункты измерения артериального давления работали в торговых и офисных центрах города с целью профилактики сердечно-сосудистых заболеваний. Так как сердечно-сосудистые заболевания являются основной причиной смертности в Российской Федерации и в частности в Екатеринбурге данная акция органично вписывается в идею фестиваля «Ярмарка движения».

4. Мастер-класс по оказанию первой медицинской помощи при травмах, инсультах, инфарктах. Проведение данного мастер-класса можно организовать при помощи студентов медицинского колледжа и медицинской академии. В данных учебных заведениях развито волонтерское движение, что позволяет исключить затраты на организацию работы данной площадки.

5. Чтобы увеличить интерес к фестивалю в проект включено проведение конкурса фотографий «Самый дружный спортивный коллектив», среди предприятий города Екатеринбурга. Данный конкурс необходимо проводить за 1-2 месяца до даты проведения самого фестиваля, чтобы успеть пригласить к участию предприятия, собрать работы и оценить их.

6. Фотозона на фестивале – яркое дополнение праздника. Это может быть фотозона со спортивным инвентарем, либо с композицией, которая так или иначе связана со спортом.

7. Так как данный фестиваль ориентирован на семьи с детьми – обязательно должна быть детская площадка, где дети смогут принять участие в фестивале и получить поощрительные призы.

8. Для того чтобы увеличить активность на всех площадках фестиваля необходимо организовать игровой квест. Квест – это разновидность игр, где играющий проходит по запланированному сюжету, стремясь выполнить какое-либо задание или поручение. Квест «Ярмарки движения» подразумевает, что посетитель фестиваля должен принять участие на каждой из площадок, получить отметку на схеме квеста фестиваля, которая выдается каждому желающему на входе в парк. Участник должен получить максимальное количество отметок. Это дает ему право на розыгрыш главного приза, который может быть учрежден спонсорами, партнерами или организаторами «Ярмарки движения». После получения всех отметок схема сдается организаторам, которые в конце фестиваля проводят розыгрыш и награждают победителей. Этот ход позволит не только увеличить уровень активности на площадках, но и придаст больший интерес к данному мероприятию.

9. Единый купон, который даст право посетителям на первое бесплатное занятие в фитнес-клубе, который его больше заинтересовал.

В программе учтены следующие положения:

- логистика ярмарки, которая предполагает учитывать географическое расположение клубов и доступность их услуг;
- детальная смета, в которой затраты покрываются субсидиями из городского бюджета, спонсорской и партнерской помощи;
- информационная поддержка, включает анонсирование предстоящего мероприятия, новостные и итоговые сообщения;
- соблюдение требований постановления Правительства Свердловской области от 30.05.2003 N 333-ПП «О мерах по обеспечению общественного порядка и безопасности при про-

ведении на территории Свердловской области мероприятий с массовым пребыванием людей» [7].

Динамика бюджета фестиваля, реализованного в 2015 и 2016 годах, представлена в таблицах 2, 3.

Таблица 2

Бюджет фестиваля «Ярмарка движения» в 2015 году

Наименование услуги	Стоимость (руб.)
Площадка и техническое сопровождение мероприятия (с учетом 10 участников)	114 000
Изготовление рекламных баннеров	11 385,60
Изготовление флажков	3 000,00
Печатная продукция (купоны, дипломы, благодарственные письма)	41 200,00
Ведущий	30 000,00
Видео и фото сопровождение, создание отчетного ролика	200 000,00
Информационная поддержка в интернете, на радио	0,00
Спонсорская помощь	-80 000,00
ИТОГО	319 585,60

Таблица 3

Бюджет фестиваля «Ярмарка движения» в 2016 году

Наименование услуги	Стоимость (руб.)
Изготовление печатной продукции (Единый купон, схема квеста)	37100
Площадка фестиваля и техническое сопровождение	95000
Организационные расходы (ведущий, доставка и вывоз оборудование и т.д.	134000
Изготовление рекламных штендеров и баннеров)	27100
Изготовление центрального баннера	35327,90
Размещение анонсирующих аудио роликов на радио (Дача, Хит ФМ, Радио России, Маяк)	100000

Видео/фото съемка, создание отчетного ролика	139000
Изготовление раздаточного материала (шары, футболки с логотипом фестиваля)	55280,54
Сувенирная продукция и подарки	12324,93
Трансляция анонсирующего видео ролика на мультимедиа экранах	0,00
Размещение билбордов – 3шт.	0,00
Размещение анонсирующих аудио роликов на радио (Европа Плюс)	0,00
Организация питьевого режима	0,00
Оплата за участие	-15000
Итого	620133,37

Впервые данный проект был реализован 12 сентября 2015 года [8, 9]. Согласно Сводному отчету о фестивале, предварительно проведена информационная работа с населением по привлечению на мероприятия фестиваля, в том числе: 33 публикации в СМИ (газеты, радио, ТВ, электронные), 475 выходов аудиороликов на радиостанциях «Хит ФМ», «Ретро ФМ», «Радиола», «Радио дача», «Радио Шансон», трансляция рекламного ролика на экране в ЦПКиО в течении двух недель до фестиваля.

Организаторами выступили: МАУ ГЦМП, Управление здравоохранения, Администрация г. Екатеринбурга, Парк Культуры и отдыха им. В. В. Маяковского, Управление по развитию физической культуры, спорта и туризма. Состав спонсоров: Генеральный спонсор «Экипировочный центр 5.11», Информационный спонсор «Радиостанция ХИТ FM». Партнеры: Академия ведущих, творческая группа «Телепорт», интернет-провайдер «Convex», ООО «ЗПМВ» Квадра» (доставка воды «Аква – Вива»), ММVS. ООО «ЗПМВ «Квадра» организовали водный баланс мероприятия: 2 точки с бесплатной горячей и холодной водой). В организации и проведении фестиваля приняли участие представители фитнес-индустрии: 11 физкультурно-оздоровительных комплексов, 7 фитнес клубов, другие – 3.

В рамках «Ярмарки движения» приняли участие в фитнес-пробах более 300 человек, мастер-классах танцевальной направленности – около 700, детскую семейную площадку посетило более 2000, фотозоны – до 700, тест 2-км ходьбы – 90, квест мероприятия – 1000, акция по измерению артериального давления заинтересовала 117, палатка «Здоровый обмен» - 500 гостей праздника.

Всего мероприятие за 5 часов работы посетило более 4000 человек. Прямую трансляцию просмотрели 3751 человек. Администрация города дала высокую оценку проведенному мероприятию. Было принято решение о ежегодном проведении «Ярмарки движения» в Екатеринбурге.

Эффект от проведения фестиваля – общий прирост новых посетителей в течение сентября в физкультурно-оздоровительные комплексы и фитнес-клубы, участвовавшие в ярмарке, составил более 30 человек.

Фестиваль «Ярмарка движения» продолжает развиваться, о чем свидетельствуют итоги следующего (2016) года. Согласно Сводного отчета, фестиваль посетило более 3 240 человек. Трансляцию мероприятий на портале E1.ru увидели 7 тысяч человек, на сайте екатеринбург.рф - 82, а на канале МАУ «Городского центра медицинской профилактики» в www.youtube.com – происходящее в парке оценили 1437 человек.

В работе ярмарки приняли участие более 30 коллективов и спортсменов, 6 детско-юношеских спортивных школ, 9 физкультурно-оздоровительных комплексов, всего участвовало 47 спортивных организаций (из них 3 фитнес-клуба, 2 танцевальных клуба, 2 школы бега), было проведено более 40 мастер-классов.

Таким образом, фестиваль «Ярмарка движения» заслуженно стал ежегодным ярким праздником Екатеринбурга. Фестиваль активного образа жизни собирает на своей площадке тех, для кого спорт – это образ жизни, а также тех, кто хочет познакомиться с разными видами спортивной, танцевальной и боевой подготовки и найти для себя занятие по душе в собственном городе.

Проведение исследования позволило сделать ряд принципиальных выводов и дать рекомендации по проектированию и реализации аналогичных проекту «Ярмарка движения» в г. Екатеринбурге мероприятий в других регионах страны.

Во-первых, в целом событийный туризм, и организация фестивальных туров в частности, является уникальным видом туризма, поскольку неисчерпаем по содержанию. Перспективы развития фестивальной деятельности в Екатеринбурге – административном центре Свердловской области можно оценить положительно. Регулярное проведение фестиваля «Ярмарка движения» будет способствовать формированию положительного имиджа Екатеринбурга как туристской дестинации, популяризации здорового образа жизни и профилактике сердечно-сосудистых заболеваний среди населения.

Во-вторых, туристский спортивно-оздоровительный фестиваль – это абсолютно уникальная возможность приобщения жителей города к здоровому образу жизни, продвижение через туризм местных услуг спортивной индустрии, решения социально значимых задач профилактики здоровья населения и предотвращения правонарушений среди несовершеннолетних.

В-третьих, можно констатировать, что туристский спортивно-оздоровительный фестиваль – это длительная и трудоемкая командная работа, требующая четкой постановки целей и задач, поиска источников финансирования, реализации технологий проектирования, продвижения, организации и проведения мероприятий.

В-четвертых, несмотря на трудности в обеспечении бюджетного финансирования, организаторы – территориальные органы исполнительной власти заинтересованы в развитии фестивального движения, как способствующего росту туристской привлекательности региона.

Важно отметить, что деятельность МАУ «Городского центра медицинской профилактики» свидетельствует о том, что программно-целевое финансирование конкретных проектов позволяет более эффективно и рационально использовать выделяемые из местного бюджета субсидии.

В-пятых, фестивальная практика внутреннего туризма в Российской Федерации получает все большее распространение и положительный опыт «Ярмарки движения» проводимой в г. Екатеринбург может являться образцом для внедрения в практику других регионов страны.

Список источников и литературы:

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма. [Текст]: учеб. Пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 252 с.
2. Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourlib.net>. – Загл. с экрана.
3. Карева, А. В. Увеличение объема продаж туристских услуг посредством современных средств коммуникации [Текст] / А. В. Карева. // Проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства на Урале: материалы регион. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале – 2016», Урал. гос. пед. ун-т., 5 апреля 2016. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — С. 5-31.
4. Назарова, Л. Д. Социальные нормативные требования к гостиничным услугам для клиентов с ограниченными физическими возможностями [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – С. 168-171.
5. О мерах по обеспечению общественного порядка и безопасности при проведении на территории Свердловской области мероприятий с массовым пребыванием людей [Текст]: постановление Правительства Свердловской области: принято 30 мая 2003 г. – 10 с.
6. Об утверждении и реализации Плана мероприятий («дорожной карты») по проведению в 2015 году в

муниципальном образовании «город Екатеринбург» Года борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями [Текст]: постановление Администрации г. Екатеринбурга: принято 1 июня. 2015 г. – 4 с.

7. Об утверждении и реализации Плана мероприятий («дорожной карты») по снижению смертности населения муниципального образования «город Екатеринбург» от сердечно-сосудистых заболеваний в 2016 году [Текст]: постановление Администрации г. Екатеринбурга: принято 27 мая 2016 г. – 3 с.
8. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/ru>. – Загл. с экрана.
9. Официальный сайт МАУ «Городской центр медицинской профилактики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profilaktica.ru>. – Загл. с экрана.
10. Официальный сайт ФГБУ «Государственный научно-исследовательский центр профилактической медицины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gnicpm.ru>. – Загл. с экрана.
11. Радыгина, Е. Г. Социальная ответственность в сфере гостеприимства [Текст] / Е. Г. Радыгина. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – С. 172-174.

УДК 338.488.2:640.41
ББК У432

Черенкова Виолетта Александровна,

студенка 3 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: lar-cherenkova@yandex.ru

Радыгина Евгения Геннадьевна,

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостеприимства, факультет туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: radygina@bk.ru

ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ СПОРТСМЕНОВ В ГОСТИНИЦЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: специфика услуги, гостиничное обслуживание, обслуживание спортсменов, спорт, спортсмен.

АННОТАЦИЯ: в данной статье рассказывается о специфике услуги и ее отличии от товара. А также в статье представлены особенности обслуживания спортсменов в гостинице, а именно организация тренировок, спортивного питания и здорового отдыха.

CherenkovaViolettaAleksandrovna.,

student of the 3 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: lar-cherenkova@yandex.ru

Radygina Evgenia Gennadyevna,

candidate of pedagogical sciences, assistant professor, assistant professor of the pulpit of the tourism and hospitality, faculty of tourism and hotel service, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: radygina@bk.ru.

KEYWORDS: hotel service, athletes, service athlete, hotel enterprises.

ANNOTATION: this article describes about the specifics of the service and its difference from the goods. And the article also presents the service features of the athletes at the hotel, namely the organization of training, nutrition, and healthy rest.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Выделяют характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения:

Во-первых, неотделимость производства от потребления услуги: в большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Гость рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги, именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.

Во-вторых, невозможность хранения: производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если гостиничный продукт не продан в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент.

В-третьих, неосвязаемость: в отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на

ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое.

В-четвертых, сезонность колебания спроса: для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года – большинство спортсменов отдыхают в летние месяцы.

В-пятых, высокие фиксированные затраты и относительно низкие переменные затраты, которые являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.

В-шестых, непостоянство качества: услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Изменчивость и колебания в качестве услуги главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Проживание, питание и отдых для спортсменов в условиях постоянных сборов и выездов является сложным испытанием для организма. Хотя отдых важен для любого человека, именно для спортсмена здоровый сон является важным фактором, который может повлиять на результат тренировок и соревнований. По приезду в гостиницу спортсмена, тренера или организатора интересует множество вопросов, среди которых: «Где провести разминку и тренировку?», «Как и где организовать подходящее питание?», «Как обеспечить здоровый сон в тишине?».

Условия в отеле, подходящие для профессиональных спортсменов предполагают наличие хотя бы небольшого тренажерного зала. До начала соревнований спортсменам необходимо провести там недолгую тренировку, размяться, подготовив мышцы к более сильным нагрузкам.

Разумеется, для людей, которые тренируются на профессиональном уровне, важно спортивное питание. Рацион их должен содержать большое количество протеина, сложных углеводов и клетчатки. Повар обязан знать тонкости, чтобы приготовить пищу каждому спортсмену: у большинства спортсменов шестиразовое питание, что создает некоторые сложности для работы предприятия питания.

Немаловажное значение имеет и отдых, который необходим спортсменам после изнурительных тренировок. Правильный сон – это залог здоровья, а оптимально организованное пространство, хорошие материалы отделки помогут создать в номере атмосферу комфорта и дадут полноценный отдых каждому.

Итак, мы видим, что сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Так же можно сделать вывод, что не во всех гостиницах есть возможность организовывать спортивное обслуживание и предоставлять весь перечень услуг, однако гостиницы должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам спортсменов.

В организации обслуживания в современных спортивных отелях существует много проблем, которые требуют тщательного и продуманного решения. Необходимо внедрение современных методов организации, эффективных стилей управления и стандартов обслуживания.

Список источников и литературы:

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Биржаков М. В. Введение в туризм [Текст]:/ М. В. Биржаков. – М.; СПб.:»Невский фонд», 2000. – 416 с.
3. Ёхина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / М. А. Ёхина. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
4. Карева, А. В. Увеличение объема продаж туристских услуг посредством современных средств коммуникации [Текст] / А. В. Карева. // Проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства на Урале: материалы регион. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале – 2016», Урал. гос. пед. ун-т., 5 апреля

2016. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — С. 5-31.
5. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская ; под общ. ред. Ю. М. Краковского. – Изд. 3-е, испр. и доп. – Ростов н/Д. : Изд. центр «МарТ» ; Феникс, 2010. – 254 с.
 6. Кусков, А. С. Курортология и оздоровительный туризм [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков, О. В. Лысикова. – Ростов/н Д. : Феникс, 2004. – 320 с.
 7. Назарова, Л. Д. Организация самостоятельной работы студентов на факультете туризма и гостиничного сервиса [Текст] / Л. Д. Назарова, Е. Г. Радыгина, А. И. Фишелева. // Педагогическое образование в России. – 2016. - № 8. – С. 65-71.
 8. Назарова, Л. Д. Потенциал Свердловской области в развитии детского экскурсионного туризма [Текст] / Л. Д. Назарова, А. И. Фишелева. // Образование и детский отдых: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 116-119.
 9. Радыгина, Е. Г. Социальная ответственность в сфере гостеприимства [Текст] / Е. Г. Радыгина. // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения: материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – С. 172-174.
 10. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004. – 288 с.
 11. Федотов, Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм [Текст] : учебник / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков; под ред. В. А. Таймазова, Ю. Н. Федотова.– М. : Советский спорт, 2008. – 464 с.

УДК 338.488.2:640.41
ББК У432

Чудинов Павел Андреевич,

студент 4 курса факультета туризма и гостиничного сервиса, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: pavel_keys@outlook.com

Беляева Людмила Александровна,

доктор философ. наук, профессор, профессор кафедры философии, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»; г. Екатеринбург; e-mail: belyaeva@uspu.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: информационные технологии, конкурентоспособность гостиничного предприятия, интернет-сайт, экономическое обоснование.

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассказывается о потенциале информационных технологий для гостиничной индустрии, их влиянии на конкурентоспособность гостиничного предприятия, значимости сайта для отеля и его влиянии на работу и статус предприятия. В статье представлена технология разработки интернет-сайта для гостиничного предприятия, его экономическое обоснование и SWOT-анализ разрабатываемого продукта.

Chudinov Pavel Andreevich,

student of the 4 courses of the Faculty of tourism and hotel services, federal public budgetary educational institution of higher

education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail: pavel_keys@outlook.com

Belyaeva Lyudmila Aleksandrovna

doctor of philosophical sciences, professor, professor of the department of the philosophy, federal public budgetary educational institution of higher education "Ural state pedagogical university"; Ekaterinburg; e-mail:belyaeva@uspu.ru

THE EFFECTIVE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

KEYWORDS:information technologies, competitiveness, hotel enterprises, internet-sites, economy hotel facilities, information technologies.

ANNOTATION:This article describes the potential of information technologies for the hotel industry, their impact on the competitiveness of the hotel enterprise, the importance of the site for the hotel and its impact on the work and status of the company. The article presents the technology development of a website for the hotel business, its economic rationale and SWOT-analysis of the developed product.

В настоящее время информационные технологии используются практически повсеместно и применяются в подавляющем большинстве сфер жизнедеятельности человека. Сейчас ни одно предприятие не может обойтись без таких технологий. Информационная, экономическая, административная и любая другая деятельность осуществляется многими предприятиями с помощью автоматизированных систем. Например, благодаря серии программ автоматизированного учета возможна удобная и сравнительно несложная работа с такими непростыми сферами, как бухгалтер, налогообложение, контроль финансовых потоков и прочими важными экономическими функциями предприятий. Или же автоматизированные системы управления гостиничными предприятиями, которые позволяют осуществлять бесперебой-

ную работу гостиниц и отелей, автоматически составлять текущую и итоговую отчетность, контролировать наполняемость средств размещения, а также выполнять другие опции, необходимые для качественного функционирования предприятия.

На данный момент информационные технологии вышли на новый уровень. Теперь существуют беспроводные электронные замки, способные открывать двери, как только гость подходит к двери, перехватывая сигнал его телефона. Также появились системы автоматического учета рабочего времени, которые взаимодействуя с персоналом, автоматически вычитают обеденное время, высчитывают зарплату, надбавки за сверхурочные часы. К тому же развитие портативных систем позволяют управлять и персоналом, и предприятием дистанционно, из любой точки мира, где есть сеть Интернет.

Своя страница в сети Интернет в настоящее время есть у большинства фирм и предпринимателей, но некоторые предприятия не торопятся заводить свой сайт. Однако следует понимать, что сайт – это отличный способ сообщить о последних новостях, акциях, также сайт может помочь связаться с предприятием, провести обратную связь с гостями, узнать о местоположении и преискуранте гостиницы.

Многие гостиницы и отели пренебрегают IT-администратором, и заказывают сайт у фирм, специализирующихся на создании страниц в сети, поэтому сайт получается статичным и не актуальным. Некоторые гостиничные предприятия вообще не заводят сайт, теряя при этом немалую часть постояльцев.

Актуальность данной темы заключается в том, что использование информационных технологий является необходимым фактором для поддержания и повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Отсутствие сайта у предприятия, нежелание использовать современные информационные технологии является проблемой у небольших и средних гостиниц, что снижает конкурентоспособность предприятия, а также качество предоставляемых услуг.

Противоречие: потребность предприятия в повышении конкурентоспособности и недостаточность использования информационных технологий, для достижения этой цели.

Объект исследования: информационные технологии и их применение в гостиничной индустрии.

Предмет исследования: технология разработки сайта для гостиничного предприятия.

Цель: разработать сайт для гостиничного предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это характеристика, с помощью которой могут и должны оцениваться результаты, достигнутые предприятием за определенный период времени. Конкурентоспособность служит для оценки потенциала предприятия в различных областях. Она обеспечивается за счет преимуществ организации, которые могут расширяться и приобретаются в ходе функционирования предприятия на рынке, по сравнению с основными конкурентами, а именно: имиджевые, экономические, финансовые, информационные, кадровые, инвестиционные, структурные и прочие преимущества. Конкурентоспособность, как параметр оценки результатов функционирования предприятия весьма относителен, и основывается на структурном сравнении с предприятиями-конкурентами по определенным параметрам, которые должны быть аналогичны между собой. Конкурентоспособность, это динамический показатель, и обуславливается и внешними, и внутренними факторами, большинство из которых являются управляемыми параметрами.

Введение технологий всех типов в сферу гостеприимства сталкивается с такими препятствиями, как недостаточное финансирование, слабый уровень технической грамотности персонала, недостаточная техническая грамотность населения, малое число пользователей интернета в некоторых социальных группах и другое. Однако, повсеместная тенденция введения в эксплуатацию новейших информационных систем в сфере гостеприимства, сотрудничество с IT-предприятиями, показывают, что сфера уже активно развивается, и при этом имеет хорошие перспективы дальнейшего развития.

Любые процессы, связанные управлением и функционированием гостиничного предприятия, включают в себя процедуры регистрации, обработки, хранения и передачи информации, на основе которой могут приниматься решения по дальнейшей работе предприятия. Информационные технологии являются тем способом, которым реализуются данные процедуры в различных информационных, технологических и технических системах. Влияние технологий на гостиничный бизнес играет важную роль, многие предприятия практически полностью автоматизируют работу в целях более высокой эргономики, сокращения расходов и повышения качества сервиса. Автоматизированные системы управления гостиницей, бронирования, резервирования, товарного, бухгалтерского и кадрового учета и менеджмента обладают рядом важных преимуществ по сравнению с ручным управлением предприятия и внедряются во все сферы гостеприимства все больше с каждым годом.

Введение в эксплуатацию современных технологий должно обеспечивать выполнение ряда задач, например, наличие интуитивно понятного и удобного интерфейса, для персонала и потребителей со слабым уровнем технической грамотности, разграничение доступа к определенным ресурсам, и как следствие обеспечение безопасности всех функционирующих систем, поддержку ввода, хранения, обработки и доставки информации, поддержку локальных и глобальных сетей, использование серверной архитектуры и других функций, обеспечивающих бесперебойную работу информационных систем.

На основе собранных данных был произведен SWOT-анализ разрабатываемого продукта.

Таблица 1

SWOT-анализ разрабатываемого продукта

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост инвестиций в предприятие • Развитие партнерской инфраструктуры • Повышение конкурентоспо- 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможное отсутствие интереса к ресурсу у целевой аудитории • Высокие стандарты оформления и содержания ресурса

способности <ul style="list-style-type: none"> • Более широкий охват потенциальной клиентуры 	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Эффективная обратная связь • Своевременное оповещение клиентуры, партнеров и персонала о новостях предприятия • Увеличение доли онлайн-бронирования • Использование ресурса как конкурентоспособного качества при проведении маркетинговых кампаний 	<ul style="list-style-type: none"> • Для обновления необходим компьютер и выход в интернет • Ресурс не гарантирует резкого повышения спроса • Необходима высокая техническая грамотность персонала • Необходимость обучения персонала использованию ресурсом

Таким образом, интернет-ресурс в перспективе позволит увеличить клиентский поток, размер инвестиций и значительно расширить партнерскую сеть, однако существует угроза низкого спроса на использование ресурса, а также ресурс не гарантирует резкого повышения спроса на услуги размещения. Также к минусам можно отнести необходимость обучения персонала и повышение технической грамотности. Однако ресурс позволит осуществлять более эффективную обратную связь, а также уведомлять клиентскую базу о сезонных акциях и новостях компании.

Для разработки интернет-ресурса гостиничного предприятия был выбран язык программирования HTML5 в сочетании с CSS3. Эти форматы являются достаточно новыми и могут не поддерживаться старыми версиями браузеров, которые используются для просмотра интернет-страниц. Однако, их возможности значительно расширены по сравнению с предыдущими версиями данных языков. Также для обработки действий как пользователя, так и администратора будет подключен еще один язык – JavaScript. Последним языком, используемым для создания интернет-ресурса предприятия будет выбран PHP, так как

он позволяет организовать связи с базами данных, как на терминалах предприятия, так и с онлайн-базами, в которых хранятся информация об онлайн-бронировании, данные гостей, параметры номерного фонда и прочая информация, необходимая для достаточного функционала ресурса.

На главной странице необходимо разместить слоган предприятия и его логотип, если таковой имеется. Это позволит гостям легче идентифицировать предприятие среди прочих интернет-ресурсов. Если логотип отсутствует, то следует расположить название предприятия так, чтобы оно сразу бросалось в глаза, но при этом не отвлекало от основной информации, отображаемой на экране. В написании названия предприятия следует использовать фирменные шрифты, если таковые имеются. При их отсутствии необходимо выбрать любой шрифт, распространяемый бесплатно для использования на коммерческой основе, так как шрифты являются интеллектуальной собственностью, и их неправомерное использование может привести к судебным искам со стороны правообладателей. Фоном главной страницы могут быть изображения товаров или услуг, предоставляемых предприятием.

Также на главной странице могут располагаться рекламные материалы предприятия, такие как приветственный ролик, описание преимуществ, непосредственно сами товары или услуги в зависимости от направленности предприятия и прочее. Для организаций гостиничного сектора можно поместить форму брони, рекламные ролики или какую-либо важную информацию, которая может моментально привлечь внимание, например, информацию о скидках. Важно помнить, что главная страница – это лицо сайта, она не должна быть перегружена лишними элементами, которые не несут в себе функциональной нагрузки, иметь лаконичный дизайн и интуитивно-понятный интерфейс. Также на главной странице должно присутствовать меню сайта, с помощью которого можно быстро переместиться в любую точку ресурса. Меню не должно занимать много места, предлагается сделать его в верхней части экрана и закрепить его местоположение во всех частях сайта, во избежание перекрытия другими

элементами на прочих страницах ресурса. Снизу необходимо сделать футер. Футер – это нижняя визуальная часть ресурса, которая также закрепляется на всех страницах. В футере обычно указывается контактная информация или данные, доступ к которым может возникнуть в процессе работы с ресурсом. При отсутствии таковой можно вынести в нижнюю часть ресурса контакты, копирайт и важную информацию, которая не понадобится непосредственно при работе с сайтом, однако может пригодиться при дальнейшем взаимодействии с предприятием, например, принимаемые системы оплаты. При создании, как главной страницы, так и всего ресурса необходимо использовать фирменные цвета предприятия. При отсутствии таковых можно использовать цвета, которые ближе всего по тематике или позиционированию предприятия. Если предприятие принадлежит сетевым компаниям или дистрибьюторам, то также можно указать родительские или дочерние бренды, это может послужить дополнительной рекламой для обеих сторон и увеличить клиентский поток. Также на главной странице могут располагаться ссылки на внешние ресурсы предприятия, такие как сообщества в социальных сетях, страницы на сайтах с отзывами о работе предприятий, спонсоров и партнеров, и прочие ссылки, которые помогут увеличить клиентскую базу или привлечь инвесторов.

Если главная страница ресурса должна быть лаконичной, то остальные должны быть достаточно информативными, однако по-прежнему нельзя их перегружать лишней или неактуальной информацией. Для экономии пространства на страницах ресурса, а также более приятного визуального представления допустимо заменять некоторые данные графическими изображениями, при этом важно, чтобы они не выделялись среди общей концепции ресурса. Страницы сайта нельзя забивать большими массивами текста, исключением является раздел «Новости». По статистике при поиске необходимой информации от 65% до 80% читают только первое предложение, после чего переходят на следующий ресурс, если прочитанное ему показалось неинтересным или неуместным. Поэтому, описания могут находиться только в специализированных разделах сайта, тогда как на

страницах широкого доступа должно быть меньше текста и больше графической информации, что бы люди увидели, что может им предложить предприятие, что выделяет его среди конкурентов. Однако, графическая информация не должна иметь большой вес, так как некоторые пользователи могут иметь интернет-соединение с невысокой скоростью, вследствие чего ресурс затратит дополнительное время на загрузку необходимой информации, или загрузит ее не полностью, что может полностью разрушить концепцию всего сайта.

Структура ресурса должна иметь достаточно простое, логически обоснованное построение. Не стоит нагружать ресурс лишними разделами, не несущими функциональной нагрузки, переход между страницами должен быть максимально упрощен. Дерево сайта должно быть интуитивно понятным конечному пользователю, разделы не должны перемешиваться или содержать сторонние страницы. Например, в разделе «Контакты» могут быть подразделы «Контактная информация», «Карта проезда», «Форма для отзывов и обратной связи», а подразделы «Новости» или «Услуги» будут неуместны, это усложнит дальнейшую работу с конфигурацией сайта для администратора, а также разрушит логику представления пользовательского интерфейса для конечного потребителя.

Важной частью функционирования ресурса является реализация бизнес-процессов. Бизнес-процессы реализуются внешним (порождает прецеденты бизнес-процессов) и внутренним (обеспечивает реализацию) исполнителями. Проектирование процессов и прецедентов начинается с изучения и моделирования деятельности предприятия. То есть бизнес-процессом для интернет-ресурса гостиницы является продажа номеров. Прецедент – это законченная последовательность действий, которая инициирована пользователями в результате взаимодействия приводит к требуемому результату. Таким образом, прецедентом в нашем случае будет подтвержденное бронирование с помощью сайта предприятия. Отсутствие бизнес-процесса или прецедента в деятельности ресурса недопустимо, так как тогда его существование окажется бесполезно. В зависимости от профиля

предприятия процессов может быть больше, например, на сайте могут присутствовать формы заказа билетов, такси, доставки еды или прочие услуги, прецеденты которых прямо или косвенно относятся к деятельности гостиницы или её партнеров. Все процессы и прецеденты должен сопровождать единый техпроцесс, параметры которого представлены ниже:

- прецедент должен описывать, что нужно делать, а не как;
- прецедент должен описывать действия с точки зрения исполнителя;
- прецедент должен возвращать исполнителю некоторое сообщение;
- последовательность действий внутри прецедента должна представлять собой одну неделимую цепочку.

Исполнителем прецедента является потребитель, для которого подготовлена реализация некоего продукта. Деятельность внутри прецедента должна быть нормированной, стандартной для всех потребителей, должно быть создано условие невозможности изменения стандартного функционирования.

Таблица 2

Расчет стоимости реализации проекта

Статья расхода	Стоимость (руб.)	Процент от общей стоимости
Приобретение доменного имени первого уровня(.ru)	3 000	2,24%
Приобретение цифрового хранилища	1 425	1,06%
Аренда удаленного сервера	13 440	10,02%
Аренда цифрового контента	5 000	3,74%
Маркетинговая кампания	70 560	52,70%
Оплата труда наемного рабочего	40 000	29,88%
Затраты на коммунальные ресурсы	475,20	0,36%
ИТОГО:	133 900,20	100%

Средняя стоимость номера в гостинице составляет 2 975 рублей.

Из них 10-20% приходится на коммунальные услуги, 10% идет на организацию питания, 40-50% идет в фонд оплаты труда, оставшиеся 20-40% составляют чистую прибыль предприятия.

За расчетную основу возьмем средний показатель чистой прибыли – 30%, что в расчетных средствах составляет 892,50 рублей.

На покрытие расходов по внедрению проекта предлагается использовать 30% от чистой прибыли, что составляет 267,75 рублей. При загрузке предприятия в 50% за сутки на погашение расходов будет выделяться 4 819,50 рублей.

Таблица 3

Расчет окупаемости проекта с маркетинговой кампанией

Кол-во размещений	Сумма на проект (руб.)	Конечный итог
50	13 388	-120 513
100	26 775	-107 125
150	40 163	-93 738
200	53 550	-80 350
250	66 938	-66 963
300	80 325	-53 575
350	93 713	-40 188
400	107 100	-26 800
450	120 488	-13 413
500	133 875	-25
501	134 143	243

Таким образом, полностью проект окупится с 501 размещением, или на 28 день при постоянной загруженности гостиницы в 50%.

Преимуществом разработки интернет-ресурса является то, что за время подготовительного периода возможно осуществить сбор средств за счет функционирования предприятия на себестоимость создания ресурса. За время создания и внедрения ресурса возможно осуществить сбор средств на полную стоимость проекта, что избавит от необходимости поиска инвесторов.

Внедрение интернет-ресурса позволит увеличить клиентский поток, так как по статистике за 2014-2015 года онлайн-бронирование использовали от 10% до 50% гостей в гостиницах разного типа и категории.

В ходе работы была сформирована технология разработки сайтов для предприятий гостиничного сектора, в рамках которой была построена структура и обосновано обоснование всех элементов, как визуальных, так и функциональных. Алгоритмы, прописанные в технологии разработки, помогут создать актуальный и интересный ресурс, который будет привлекать как гостей, так и инвесторов и партнеров. Придерживаясь данной технологии был создан сайт для гостиницы «Малахит-2000», который существенно расширил функционал, как для администраторов, так и гостей предприятия. Нововведениями для сайта стали форма-онлайн бронирования, форма обратной связи, а также расширенные возможности просмотра номерного фонда. Разработанный ресурс может повысить уровень конкурентоспособности, так как это новый круглосуточный канал сбыта услуг размещения, эффективная обратная связь позволит увеличить уровень лояльности клиента, интеграция с системами гостиницы позволит повысить уровень сервиса на предприятии, сайт может взять на себя предпродажную подготовку услуг для целевой аудитории. При необходимости расширения функциональной основы ресурса может быть введена онлайн-оплата банковскими картами разного типа, система лояльности или социальная составляющая. Сайт, сам по себе может быть отличной рекламой и привлечь новых гостей, партнеров или инвесторов, что поможет предприятию расширить охватываемый сегмент рынка и увеличить целевую аудиторию потребителей гостиничных услуг.

Список источников и литературы:

1. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2008. – 365 с.

2. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Термины и определения[Текст] :ГОСТ 34.003-90. – Введ. 01-01-1992
3. Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн[Текст] :учеб.пособие/ И. Маркотт – М. «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 170 с.
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации[Текст] :федер. закон : [принят Гос. Думой 8 июля 2006 г. : одобр. Советом Федерации 14 июля 2006г.: по состоянию на 13 июля 2015 г.]
5. Петроченков, А. С. Идеальный LandingPage. Создаем продающие веб-страницы[Текст] :учеб.пособие / А. С. Петроченков – С-Пб.: «Питер», 2015. – 310 с.
6. Христосенко, М. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи[Текст] :учеб.пособие / М. Христосенко – СПб.: «Питер», 2014. – 140с.



**ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
педагогический университет»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНОГО ОБРА-
ЗОВАНИЯ**

**Факультет туризма
и гостиничного сервиса
Лицензия ААА №001890
от 07.09.2011 г.**

Факультет туризма и гостиничного сервиса (ФТГС) успешно работает в сфере образования с 1998 года как структурное подразделение «Уральского государственного педагогического университета».

Опираясь на государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, на факультете разработаны оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в вузах России, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда.

***ФАКУЛЬТЕТ ВЕДЕТ ПОДГОТОВКУ
ПО СЛЕДУЮЩИМ НАПРАВЛЕНИЯМ БАКАЛАВРИАТА:***

- **Сервис** (профиль обучения: социокультурный сервис)
- **Туризм** (профиль обучения: технология и организация туроператорских и турагентских услуг)
- **Гостиничное дело** (профиль обучения: гостиничная деятельность)

Лица, имеющие среднее профессиональное образование по соответствующему профилю могут получить высшее профессиональное образование по ускоренной программе.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
620042, г.Екатеринбург, ул.8 Марта, 75, каб. 207
«Уральский государственный педагогический университет»
Факультет туризма и гостиничного сервиса
ftgs.uspu.ru
ftgs@mail.ru тел. (343) 257-25-64, 257-34-66



**Факультет туризма
и гостиничного сервиса**
ВЕДЕТ ПОДГОТОВКУ ПО СЛЕДУЮЩИМ ДОПОЛ-
НИТЕЛЬНЫМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ПРОГРАМ-
МАМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ:

**«ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ЭКС-
КУРСИОННОЙ РАБОТЫ»** в объеме 72 часов

Факультет туризма и гостиничного сервиса Уральского государственного педагогического университета в течение 17 лет ведет подготовку специалистов для индустрии туризма и гостеприимства. С 2007 года на факультете ведется успешная подготовка экскурсоводов. Выпускники наших курсов проводят экскурсии на высокопрофессиональном уровне, как для российских туристов, так и зарубежных гостей.

В ходе обучения слушатели имеют возможность посетить две экскурсии, которые проводят высококвалифицированные экскурсоводы Екатеринбурга.

К окончанию курсов **каждый слушатель** овладевает технологией создания нового экскурсионного маршрута, что существенно облегчает как подготовку необходимой документации при разработке авторской экскурсии, исходя из требований ГОСТа, так и в экскурсионной работе с гостями и жителями Екатеринбурга разных возрастов и социальных групп.

Стоимость обучения – **9000 рублей**.

По окончании курсов слушателям выдается **документ установленного образца – удостоверение о повышении квалификации в объеме 72 часов**. Слушателям, успешно окончившим курсы, дается рекомендация для работы в туристских фирмах, занимающихся региональным туризмом по Свердловской области.

Занятия будут проходить по адресу: г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 75, два раза в неделю по 4 часа.

Заявки на обучение принимаются по электронной почте: **ftgs@mail.ru** А.И. Фишелевой, зав. каф. туризма и гостеприимства или по тел. 8-904-38-82-091 – Фишелева Алла Ивановна, тел. деканата (343) 257-25-64.

Дополнительную информацию о курсах можно прочитать на сайте факультета туризма и гостиничного сервиса в разделе «Дополнительное образование», «Курсы экскурсоводов».

Приглашаем всех желающих!!!

«ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» в объеме 72 часов

Практика туризма и сервиса показывает, что основными качествами высококвалифицированного и преуспевающего менеджера являются управленческие способности, эрудированность, компетентность, способность к творческому и профессиональному мышлению.

Курс «Эффективный менеджмент» подходит специалистам сферы сервиса и туризма, руководителям различного уровня и рядовым специалистам, желающим повысить свою профессиональную компетентность. Программа подготовлена с учетом того, что слушатели изучают теоретический материал по менеджменту и в тренинговой форме закрепляют его.

Современные положения менеджмента и теории организации придают большое значение кадровой составляющей любой деятельности. Достижение цели организации раскрывается через эффективный менеджмент.

Стоимость обучения – **9000 рублей.**

По окончании курсов слушателям выдается **документ установленного образца – удостоверение о повышении квалификации в объеме 72 часов.** Слушателям, успешно окончившим курсы, дается рекомендация для работы в туристских фирмах, занимающихся региональным туризмом по Свердловской области.

Занятия будут проходить по адресу: г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 75, два раза в неделю по 4 часа.

Заявки на обучение принимаются по электронной почте: **ftgs@mail.ru** А.И. Фишелевой, зав. каф. туризма и гостеприимства или по тел. 8-904-38-82-091 – Фишелева Алла Ивановна, тел. деканата (343) 257-25-64.

Дополнительную информацию о курсах можно прочитать на сайте факультета туризма и гостиничного сервиса в разделе «Дополнительное образование», «Курсы экскурсоводов».

Приглашаем всех желающих!!!

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА
в рамках региональной образовательной площадки
Российского агентства по туризму
**ведет подготовку по следующим
дополнительным профессиональным программам
повышения квалификации:**

- Программа повышения квалификации руководителей средств размещения и других объектов туристской индустрии (72 часа)
- Повышение квалификации персонала службы приема и размещения гостиницы (72 часа)
- Повышение квалификации сотрудников службы безопасности средства размещения (72 часа)
- Повышение квалификации персонала предприятий питания или службы питания средства размещения (72 часа)
- Повышение квалификации сотрудников службы эксплуатации номерного фонда (72 часа)
- Повышение квалификации персонала организаций, осуществляющих туристскую деятельность (72 часа)
- Повышение квалификации экскурсоводов и гидов-переводчиков по специфике работы в условиях проведения массовых мероприятий (72 часа)
- Обеспечение безопасности при проведении массовых мероприятий (72 часа)
- Современные маркетинговые инструменты в работе объектов туристской индустрии (72 часа)
- Использование современных информационных технологий в работе объектов туристской индустрии (72 часа)

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
620042, г.Екатеринбург, ул.8 Марта, 75, каб. 207
«Уральский государственный педагогический университет»
Факультет туризма и гостиничного сервиса
[http: ftgs.uspu.ru](http://ftgs.uspu.ru) ftgs@mail.ru
тел. (343) 257-25-64, 257-34-66

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА

Сведения о редакторе:

Радыгина Евгения Геннадьевна

Кандидат педагогических наук, доцент
Доцент кафедры туризма и гостеприимства,
факультет туризма и гостиничного сервиса,

Институт социального образования,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
педагогический университет»

тел. +7 (343) 257-17-95 / e-mail: easo.ftgs@mail.ru

Материалы сборника публикуются в авторской редакции
Оригинал-макет Е. Г. Радыгина