

Сахалинский государственный университет

Выпуск II

СЕРВИС И ТУРИЗМ НА САХАЛИНЕ

*Сборник научных статей по материалам второй
международной научно-практической конференции
«Современные тенденции развития туризма
и гостеприимства»*

Южно-Сахалинск
2011

УДК 338.48(08)
ББК 65.43
С 32

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Сахалинского государственного университета, 2010 г.*

С 32 Сервис и туризм на Сахалине: сборник научных статей по материалам второй международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития туризма и гостеприимства». – Вып. II / Гл. ред. Р. В. Якименко, вып. ред. С. С. Шаров. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. – 264 с.

ISBN 978-5-88811-3301

В сборник включены доклады и сообщения, представленные на второй международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития туризма и гостеприимства», проведенной 4-5 февраля 2010 г. в г. Южно-Сахалинске. В материалах отражены вопросы подготовки студентов туристских специальностей, актуальные проблемы развития туристского рынка Сахалинской области и Юго-Восточной Азии. В четвертом разделе сборника представлены исследования студентов в области туризма и сервисологии.

Сборник адресован как специалистам, так и широкому кругу читателей: работникам науки и образования, студентам СПО и ВПО, аспирантам.

Главный редактор: Р. В. Якименко, д-р пед. наук, проф., декан факультета сервиса и туризма СахГУ.

Выпускающий редактор: С. С. Шаров, канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Редакционная коллегия:

И. В. Балицкая, д-р пед. наук, проф., декан факультета сервиса и туризма СахГУ;

О. Ю. Самотина, канд. пед. наук, зам. декана факультета сервиса и туризма СахГУ;

Л. В. Хахулина, канд. пед. наук, зав. кафедрой теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.



© Сахалинский государственный университет, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. Теория и практика подготовки студентов туристских специальностей СПО и ВПО

| | |
|--|-----------|
| <i>Якименко Р. В., Петрова Ю. П. Формирование профессиональных компетенций студентов как проблема современного профессионального туристского образования</i> | <i>9</i> |
| <i>Балицкая И. В. Роль межкультурной коммуникации в подготовке специалистов сервиса и туризма.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Самотина О. Ю. Формирование профессиональных компетенций у студентов факультета сервиса и туризма в учебном курсе «Основы индустрии гостеприимства».....</i> | <i>30</i> |
| <i>Хахулина Л. В. Организация исследовательской деятельности студентов факультета сервиса и туризма Сахалинского государственного университета в процессе изучения курса «Технология въездного туризма».....</i> | <i>36</i> |
| <i>Лим Э. Х., Корнеева И. В. Роль кафедры корейской филологии Сахалинского государственного университета в освоении туристской дестинации Республики Корея</i> | <i>44</i> |
| <i>Павлючик Е. В. Актуальные проблемы преподавания курса «Стратегическое планирование в туризме»</i> | <i>53</i> |
| <i>Медведев М. Ю. Организация практического обучения студентов факультета сервиса и туризма на основе социального партнерства</i> | <i>56</i> |
| <i>Коробков Е. В. Сущность этнокультурной компетенции и ее роль в формировании специалиста по туристским услугам региона ...</i> | <i>62</i> |
| <i>Скорик Е. А. Этапы формирования информационной компетентности у студентов СПО по специальности «Туризм».....</i> | <i>69</i> |

**РАЗДЕЛ II. Актуальные проблемы
развития сервиса и туризма**

| | |
|--|------------|
| <i>Якименко Р. В., Коваль Н. С., Гаранин Д. Е. Организация VIP-туров как теоретическая проблема современной науки о туризме.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Бандюков А. В. О создании ассоциации «Сахалинский туристский кластер» (создание координационного совета)</i> | <i>88</i> |
| <i>Донская Н. Ю. Современное состояние рекламы гостиничных услуг в г. Южно-Сахалинске.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Макасева Т. В. Основные тенденции использования особо охраняемых природных территорий в экотуристских целях.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Виротайнен Н. Н. Использование туристского потенциала Сахалинской области в развитии международного туризма.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Шаров С. С. Тур выходного дня в особо охраняемой природной территории «Восточка» (Сахалинская область)</i> | <i>107</i> |
| <i>Коваль Н. С. Специфика организации выездных детских туров</i> | <i>115</i> |
| <i>Тюпина Т. А. Типичные проблемы нерентабельности ресторанов при отеле</i> | <i>122</i> |
| <i>Палий И. А. Особенности ценообразования туристических компаний, занимающихся въездным туризмом в Сахалинской области.....</i> | <i>128</i> |
| <i>Романова Е. Н., Пасюков П. Н. Этнокультурные традиции в проектировании экскурсионной деятельности школьников</i> | <i>134</i> |

**РАЗДЕЛ III. Актуальные проблемы развития
туристского рынка Юго-Восточной Азии
(научный руководитель исследований –
доктор педагогических наук, профессор Р. В. Якименко)**

| | |
|---|------------|
| <i>Cheeseborough K. The History and Development of Tourism in Thailand.....</i> | <i>143</i> |
| <i>Хахулина Л. В., Якименко Р. В. Анализ предложений сахалинских туроператоров по направлению «Юго-Восточная Азия».....</i> | <i>150</i> |
| <i>Якименко Р. В., Коваль Н. С., Гаранин Д. Е. Факторы успешности развития Камбоджи, Малайзии и Таиланда как туристских дестинаций.....</i> | <i>159</i> |
| <i>Шаров С. С. Обзор культурно-исторических центров и достопримечательностей Камбоджи и Малайзии.....</i> | <i>175</i> |
| <i>Якименко Р. В., Абаньшин П. А. Королевство Таиланд как дестинация, реализующая программы образовательного туризма</i> | <i>183</i> |
| <i>Якименко Р. В., Абаньшин П. А. Программы образовательного туризма в Asian University (Таиланд) для школьников и студентов из России</i> | <i>192</i> |
| <i>Гаранин Д. Е., Якименко Р. В., Коваль Н. С. Разработка VIP-туров различных видов (семейный, тематический, комбинированный) в Таиланд</i> | <i>199</i> |
| <i>Якименко Р. В., Петрова Ю. П., Климов К. П. Общая характеристика туристской инфраструктуры острова Чанг (Ко Чанг, Таиланд).....</i> | <i>212</i> |

РАЗДЕЛ IV. Студенческие исследования в области туризма и сервисологии

| | |
|---|------------|
| <i>Дехтярюк Т. С., Шаров С. С. Проблемы развития внутреннего туризма в Сахалинской области</i> | <i>223</i> |
| <i>Чукина Т. В., Медведенко М. Ю. Разработка природоведческой экскурсии для детей дошкольного возраста</i> | <i>228</i> |
| <i>Донская Н. Ю., Петрова А. Профессиональный этикет в деятельности персонала гостиницы</i> | <i>233</i> |
| <i>Захарчук М. А., Хахулина Л. В. Анализ мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала гостиничного комплекса «Земляничные холмы».....</i> | <i>237</i> |
| <i>Дзюма А., Самотина О. Ю. Моделирование анимационной деятельности в гостиничном комплексе «Мега Палас Отель»....</i> | <i>242</i> |
| <i>Ли Ян Су, Медведенко М. Ю. Разработка тура выходного дня на остров Монерон</i> | <i>250</i> |
| <i>Донская Н. Ю., Юн Е. И. Особенности страховой рекламы в туризме (на примере рекламной деятельности ОСАО «Ингосстрах»)</i> | <i>256</i> |

РАЗДЕЛ I ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ СПО И ВПО

*Р. В. Якименко,
д-р пед. наук, профессор,
декан факультета сервиса и туризма СахГУ;
Ю. П. Петрова,
преподаватель ПЦК сервиса и туризма ЮСПК СахГУ*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Происходящие в конце XX и начале XXI в. существенные изменения характера профессионального образования (его направленности, целей, содержания) все более явно, согласно ст. 2 Закона РФ «Об образовании», ориентируют его на «свободное развитие человека», на творческую инициативу, самостоятельность, конкурентоспособность, мобильность будущего специалиста, что подчеркнуто в Концепции модернизации российского образования на период до 2010 г. Эти накапливающиеся изменения означают процесс смены образовательной парадигмы «знания – умения – навыки» на компетентностную основу.

Сегодня востребована не просто квалификация как умение выполнять те или иные операции, а компетентность как набор профессиональных и личностных качеств: квалификации, социального поведения, способности работать в группе, инициативности. Именно с формированием компетентности будущего специалиста сегодня связывают качество профессионального образования. Очевидны его перспективность и недостаточная разработанность. Разработка технологий по его реализации в образовательной практике должна считаться одной из важнейших задач модернизации профессионального образования [7, с. 4]. Теоретической проработкой вопросов компетентностного подхода в системе СПО занимались такие ученые, как А. В. Баранников, В. А. Болтов, П. П. Борисов, Н. А. Ереломова, И. А. Зимняя, В. В. Сериков, И. Д. Фурмин, В. М. Шепель и др.

Модернизация всех ступеней российского образования создает принципиально новые условия, возможности и средства для достижения целей образования. В России после публика-

ции «Стратегии модернизации содержания общего образования» и «Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года» произошла резкая переориентация оценки результата образования с понятий «подготовленность», «образованность», «общая культура», «воспитанность» на понятия «компетенция», «компетентность» обучающихся. Сделана ставка на компетентностный подход в образовании, который признается одним из оснований обновления профессионального образования.

Образовательная политика в Российской Федерации не может не учитывать тенденции мирового развития, что и обуславливает необходимость существенных изменений в системе профессионального образования. Реализация целей и задач основополагающих подходов к обновлению профессионального образования позволяет обеспечить качество профессиональной подготовки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня.

Развитие основных отраслей российской экономики вызывает изменения в профессиональной деятельности специалистов разных профилей: на смену узкоспециализированным профессиям приходят профессии широкого профиля, в которых сочетаются функции управления, регулирования и обслуживания [9, с. 9]. Обладая высоким уровнем профессиональных компетенций, специалист способен находить рациональные решения в сложных профессиональных ситуациях, что значительно повышает эффективность его профессиональной деятельности.

В условиях модернизации профессионального образования, его перехода на многоуровневую структуру при подготовке конкурентоспособных специалистов среднего звена актуализировались проблемы, связанные с профессиональным развитием будущих специалистов в условиях непрерывного профессионального образования, строящегося на основе компетентностного подхода и предполагающего целостный образ профессии и профессиональной деятельности; открытый разнообразный диапазон стратегий и приемов профессионального развития на основе профессионального мышления; ориентацию на профессиональную культуру как условие профессионального развития; высокий креативный потенциал, подразумевающий творческую профессиональную деятельность, а также высокую значимость личностных качеств специалиста в сфере его профессиональной деятельности.

Так, ученые рассматривают профессиональную компетентность как: важнейшее условие успешной профессиональной деятельности и показатель ее возможностей (Сергеев Н. К., 1997); способность к эффективному осуществлению профессиональной деятельности (совокупность знаний, умений и навыков, определяющих результативность профессионального труда (Введенский В. Н., 2004, с. 20); способность, базирующаяся на знаниях, опыте, ценностях и склонностях, которые человек развивает при взаимодействии с образовательной практикой; способность использовать знания в практической деятельности (Демин В. А., 2000) и др.

Синтезируя различные, дополняющие друг друга точки зрения исследователей, Шаров С. С. делает вывод о том, что профессиональная компетентность – это обобщенная мера качества профессиональной подготовки и деятельности специалиста, отражающая степень соответствия существующим требованиям, поставленным целям и задачам в области профессиональной деятельности, а также «выступающая критерием оптимизации профессиональной подготовки».

В российской педагогической науке последних десятилетий профессиональную компетентность рассматривают как совокупность двух компонентов: профессионально-технологической подготовленности, означающей владение технологиями, и ключевых компетенций, имеющих надпрофессиональный характер, но необходимых каждому специалисту [6, с. 146].

Комитет по образованию Совета Европы рассматривает компетенции как необходимый показатель качественного образования в современном мире. Он предполагает два подхода к их классификации: предметно-содержательный и процессуально-технологический.

Первый подход рассматривает компетенции на основе совокупности знаний и умений в определенной социальной сфере: политические и социальные компетенции; компетенции, касающиеся жизни в многокультурном государстве; компетенции, касающиеся владения устным и письменным общением, а также иностранными языками. Второй подход ориентирует рассматривать компетенции как способ надпредметных действий. Как отмечает Седова Е. В., на первое место выступает свобода человека, способного не только к самостоятельному критическо-

му мышлению, но и к совместным действиям с людьми разных культур и наций. К классификации первого подхода близок Хурторской А. В., представляющий список ключевых компетенций выпускника высшего учебного заведения.

Не оценивая достоинств и недостатков разных подходов, в своей работе мы будем придерживаться классификации первого подхода, где основные категории компетентностного подхода имеют следующее значение:

компетенция – интеграция знаний, умений, навыков и профессионально значимых личностных качеств, определяющих способность и готовность к выполнению профессиональной деятельности, перечень способов профессиональной деятельности и необходимый уровень их освоения;

компетентность – то же самое применительно к личности, наличие компетенций у конкретной личности;

профессиональная компетентность – целостная системная совокупность свойств в единстве знаний, умений и навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности.

По мнению академика РАО А. М. Новикова, «профессиональная компетентность» подразумевает помимо технологической подготовки, профессиональной, целый ряд других компонентов, имеющих в основном внепрофессиональный опыт или надпрофессиональный характер, но в то же время необходимых сегодня в той или иной мере каждому специалисту. Это в первую очередь такие качества, как самостоятельность, способность принимать ответственные решения, умение постоянно учиться и обновлять знания; такие качества мышления, как гибкость, системное мышление; такие коммуникативные качества, как коммуникация, умение вести диалог и другие [6, с. 157].

Таким образом, для того чтобы стать компетентным специалистом, необходимо овладеть совокупностью компетенций, среди которых можно выделить общие компетенции и профессиональные. Общие (ключевые) – определяющие компетенции, соответствующие наиболее широкому спектру специфики, являются универсальными, востребованы всеми профессиями – метапрофессиональны.

Специальные компетенции – это компетенции, необходимые для осуществления конкретного вида профессиональной деятельности специалиста.

Профессиональная компетентность характеризует личные и социальные возможности человека, его способность выбирать оптимальные и соответствующие конкретной ситуации способы деятельности; она основывается на высокой квалификации, мастерстве личности, а также определяется целым рядом коммуникативных и других способностей личности к взаимодействию.

Ключевые компетенции имеют в большей степени надпредметное содержание, а профессиональные – процессуально-технологическое. К базовым (ключевым) компетенциям, следуя за Советом Европы, отнесли компетенции в сфере самостоятельной познавательной деятельности, в культурно-досуговой деятельности, в бытовой сфере, в социально-трудовой деятельности.

Процессы формирования профессиональных ключевых компетенций в образовательном процессе СПО проходят параллельно и взаимообусловленно. На первом курсе продолжается формирование ключевых (базовых) компетенций (по отношению к полученным в школе). На втором курсе продолжается развитие ключевых компетенций и начинается формирование профессиональных. На третьем курсе происходит развитие и тех, и других.

Существенными условиями формирования компетенций являются:

– изменение целеполагания обучения на основе компетентностного подхода;

– психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса, направленное на развитие позитивного типа мотивации студентов к освоению будущей профессиональной деятельности и формирование профессионально значимых личностных качеств;

– опора на собственный опыт студента;

– блочно-модульное построение образовательного курса, основанное на аналогии структурной модели компетенции;

– моделирование профессиональной деятельности;

– интегративность образовательного процесса;

– изменение подхода к оценке знаний, переход к оценке учебных достижений студентов в приобретении компетенций, использование для этих целей рейтинговой системы.

Изменение целеполагания обучения связано с различиями в целях обучения при традиционном и компетентностном подходе.

дах. То, что при традиционном подходе составляло цели обучения (знания, умения, навыки), при компетентностном становится средствами обучения, необходимыми для достижения нового результата образования, получившего в педагогической теории название профессиональной компетентности. Целями мотивационно-личностного компонента будут формирование положительной мотивации к обучению и к избранной профессии, а также развитие профессионально значимых личностных качеств студента. Целями знаниевого и процессуального компонентов являются образовательные цели учебной дисциплины, изложенные в государственных образовательных стандартах.

Психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса в проекте представлено способами формирования мотивации и развития личностной сферы студентов. Ученые Э. Ф. Зеер, З. М. Рачкова, Е. Б. Бондарева, Т. В. Кудрявцева представляют структуру профессиональной компетентности личности по-разному, однако все выделяют в ее составе мотивационный компонент. В нашей работе мотивация понимается как совокупность мотивов человека.

Основными этапами формирования профессиональной мотивации будут:

- ценностно-смысловой, в результате которого студент осознает цели обучения в контексте будущей профессии, у него проявляется приверженность профессиональным ценностям;
- процессуальный, целью которого является собственно формирование мотивации;
- оценочный, его цель – оценка динамики развития профессиональных мотивов студентов.

Важным условием формирования компетенций является опора на собственный опыт студентов. Задача педагога состоит в создании условий, при которых обеспечивается накопление этого опыта. Эффективными формами работы в этом направлении могут быть решение творческих задач, работа в студенческих научных обществах, участие в конкурсах, конференциях и т. д. Фактором, способствующим включению студента в субъективную позицию, может быть открытость для него результатов по диагностике мотивации. При этом педагог должен рассматривать формирование компетенций как процесс саморазвития, самоформирования студентов и выстраивать такие ситуации, в

которых могут зарождаться, проявляться и закрепляться мотивы ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности.

Важным фактором и одновременно результатом развития компетенций студента выступают профессионально значимые личностные качества, представляющие индивидуально-психологическую основу его профессиональной компетентности, например, общительность, ответственность, исполнительность, интеллектуальное развитие (абстрактность и быстрота мышления), эмоционально-волевые качества (самопринятие и самоуважение, уверенность в своих силах, познавательная активность, способность к рефлексии и самоанализу, профессиональная направленность личности).

Блочно-модульное построение учебного процесса также мы рассматриваем как одно из условий формирования профессиональных компетенций. В отечественной педагогической литературе имеется достаточное количество исследований по указанной проблеме, например, труды Проворова О. Г., Рожкова Н. Т., Семушиной Л. Г. и пр.

Понимание моделирования профессиональной деятельности в учебном процессе как условия формирования профессиональных компетенций впервые в педагогической науке появилось в трудах Семушиной Л. Г., которая использует два термина в интерпретации моделирования: «профессиональная задача» и «учебно-производственная задача». Решение профессиональной задачи представляет собой действие, направленное на выполнение конкретной производственной цели. Учебно-производственная задача разрабатывается на основе профессиональной задачи, но имеет другую цель – овладение способом достижения производственной цели. Дидактически моделирование профессиональной деятельности обеспечивается созданием банка профессиональных проблем и способов их решения.

Комплексный характер учебно-производственных задач связан с идеей интегративности обучения. Интегративность приближает условия обучения к реальной профессиональной деятельности, интегративной по своей природе. Интегративность обучения понимается нами как взаимопроникновение знаний и умений из разных учебных дисциплин и использование их при

решении комплексной учебно-производственной задачи. Этим обеспечивается понимание профессиональной деятельности как целостного процесса.

В рамках перехода к компетентному подходу построения профессионального образования от традиционного «знаниевого», по мнению многих исследователей, более объективным является не оценка знаний студентов, а комплексная оценка достижений студентов в освоении компетенций. В нее включается оценка каждого из структурных компонентов, составляющих компетенцию: мотивации знаний, профессиональных умений, профессионально значимых личностных качеств. Для разработки оценочного блока, по мнению Седовой Н. Е. и Назаренко А. Н., является рейтинговая система.

Хотя формирование ключевых и профессиональных компетенций, по нашему мнению, происходит в течение всего срока обучения на всех учебных предметах, некоторые учебные дисциплины имеют общепрофессиональное значение, владение ими необходимо для любой профессиональной компетенции. К ним можно отнести «Безопасность жизнедеятельности», «Информационные технологии», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности». Формирование непосредственно профессиональных компетенций происходит, по нашему мнению, в процессе освоения специальных дисциплин.

Современное профессиональное туристское образование сегодня пользуется повышенным спросом. Это связано с непрерывным ростом и развитием туристской индустрии, а следовательно, и ростом потребности туризма в кадрах, обладающих всеми необходимыми профессиональными знаниями, умениями и владениями. Анализ государственных стандартов среднего профессионального образования по подготовке специалистов по туризму обнаруживает относительную недостаточность ориентира на компетентную подготовку специалиста.

Анализ действующего стандарта среднего профессионального образования по специальности «Туризм» и стандарта «третьего поколения» позволил нам выделить следующую структуру профессиональных компетенций, которые должны быть сформированы у выпускника, освоившего данную образовательную программу:

Перечень профессиональных компетенций и компетенций студентов, освоивших образовательную программу по специальности «Туризм»

| № | Наименование компетентности | Характеристика компетенций |
|---|--|--|
| 1 | Предоставление турагентских услуг | Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации (ПК 1.1) |
| | | Информировать потребителя о туристских продуктах (ПК 1.2) |
| | | Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта (ПК 1.3) |
| | | Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой |
| | | Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.) (ПК 1.5) |
| | | Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю (ПК 1.6) |
| | | Оформлять документы строгой отчетности (ПК 1.7) |
| 2 | Предоставление услуг по сопровождению туристов | Контролировать готовность группы, оборудования и транспортных средств к выходу на маршрут (ПК 2.1) |
| | | Инструктировать туристов о правилах поведения на маршруте (ПК 2.2) |
| | | Координировать и контролировать действия туристов на маршруте (ПК 2.3) |
| | | Обеспечивать безопасность туристов на маршруте (ПК 2.4) |
| | | Контролировать качество обслуживания туристов принимающей стороной (ПК 2.5) |
| | | Оформлять отчетную документацию о туристской поездке (ПК 2.6) |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| 3 | Предоставление туроператорских услуг | Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта (ПК 3.1) |
| | | Формировать туристский продукт (ПК 3.2) |
| | | Рассчитывать стоимость туристского продукта (ПК 3.3) |
| | | Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта (ПК 3.4) |
| 4 | Управление функциональным подразделением | Планировать деятельности подразделения (ПК 4.1) |
| | | Организовывать и контролировать деятельность подчиненных (ПК 4.2) |
| | | Оформлять отчетно-планирующую документацию (ПК 4.3) |
| Наименования компетентностей и компетенций углубленной подготовки | | |
| 1 | Предоставление турагентских услуг | Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации (ПК 1.1) |
| | | Информировать потребителя о туристских продуктах (ПК 1.2) |
| | | Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта (ПК 1.3) |
| | | Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя (ПК 1.4) |
| | | Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.) (ПК 1.5) |
| | | Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю (ПК 1.6) |
| | | Оформлять документы строгой отчетности (ПК 1.7) |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| 2 | Предоставление услуг по сопровождению туристов | Контролировать готовность группы, оборудования и транспортных средств к выходу на маршрут (ПК 2.1) |
| | | Инструктировать туристов о правилах поведения на маршруте (ПК 2.2). Координировать и контролировать действия туристов на маршруте (ПК 2.3) |
| | | Обеспечивать безопасность туристов на маршруте |
| | | Контролировать качество обслуживания туристов принимающей стороной (ПК 2.4) |
| | | Оформлять отчетную документацию о туристской поездке (ПК 2.5) |
| 3 | Предоставление туроператорских услуг | Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта (ПК 3.1) |
| | | Формировать туристский продукт (ПК 3.2) |
| | | Рассчитывать стоимость туристского продукта (ПК 3.3) |
| | | Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта (ПК 3.4) |
| | | Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг (ПК 3.5) |
| 4 | Управление функциональным подразделением | Планировать деятельности подразделения (ПК 4.1) |
| | | Организовывать и контролировать деятельность подчиненных (ПК 4.2) |
| | | Оформлять отчетно-планирующую документацию (ПК 4.3) |
| | | Анализировать эффективность работы подразделения и предлагать мероприятия по совершенствованию работы (ПК 4.4) |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|------------------------------------|---|
| 5 | Предоставление экскурсионных услуг | Разрабатывать экскурсионную программу (ПК 5.1) |
| | | Подготавливать информационные материалы по теме экскурсий (ПК 5.2) |
| | | Проводить экскурсию в соответствии с заявкой потребителя экскурсионной услуги (ПК 5.3) |
| | | Инструктировать туристов о правилах поведения во время экскурсии (ПК 5.4) |
| | | Взаимодействовать со сторонними организациями (музеями, объектами общественного питания, транспортными компаниями и другими) по формированию и реализации экскурсионных программ (ПК 5.5) |
| | | Оформлять отчетную документацию по выполнению программы экскурсии (ПК 5.6) |

Таким образом, профессиональные компетенции специалиста по туризму представляют собой совокупность взаимосвязанных знаний, умений и владений, которые формируются в процессе освоения дисциплин из блоков «Математические и общие естественнонаучные дисциплины», «Общепрофессиональные дисциплины» и «Дисциплины специализации». Учебный план специальности «Туризм» среднего профессионального образования дает возможность учебному заведению включать в образовательную программу ряд факультативных дисциплин. Это, в свою очередь, создает благоприятные предпосылки для совершенствования профессиональной подготовки будущих специалистов по туризму.

Список литературы

1. Байденко, В. И. Болонский процесс: структурная реформа высшего образования Европы / В. И. Байденко. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002. – 126 с.

2. Баранников, А. В. Содержание общего образования: компетентностный подход / А. В. Баранников. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 51 с.

3. Болтов, В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болтов, В. В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10.

4. Зеер, Э. Ф. Психология профессионального образования / Э. Ф. Зеер. – М., 2007. – 240 с.

5. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34–42.

6. Новиков, А. М. Профессиональное образование России: Перспективы развития / А. М. Новиков. – М.: ИЦП НПО РАО, 1997. – 254 с.

7. Седова, Н. Е. Обновление содержания обучения на основе компетентностного подхода / Н. Е. Седова, А. Н. Назаренко // Среднее профессиональное образование. – 2009. – № 12. – С. 4–8.

8. Семушина, Л. Г. Содержание и технологии обучения в средних специальных учебных заведениях: учеб. пособие для преп. учреждений сред. проф. образования / Л. Г. Семушина, Н. Г. Ярошенко. – М.: Мастерство, 2001. – 272 с.

9. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>

10. Шаров, С. С. Подготовка учителей литературы в системе непрерывного образования (школа – среднее профессиональное образование) / С. С. Шаров. – Южно-Сахалинск, 2007. – 237 с.

*И. В. Балицкая,
д-р пед. наук, проф., декан факультета
сервиса и туризма СахГУ*

РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Одной из характерных черт начала XXI в. является усиление взаимодействия и взаимозависимости стран и народов с целью взаимообогащения культур. Сотрудничество между культурами

подразумевает добровольное овладение представителями одной культуры полезными навыками, терминологией, традициями отношений, корпоративной культурой и этикой другой, обогащая тем самым взаимодействующие стороны. Профессиональная деятельность в современных условиях требует новых форм общения, главным условием эффективности которых является взаимопонимание, диалог культур, терпимость и уважение к культуре партнеров по коммуникации. Все это свидетельствует об актуальности проблемы межкультурного общения.

Особо значима проблема межкультурной коммуникации для будущих работников туристской сферы, чья деятельность в значительной мере связана с представителями других культур.

Специалистам в сфере туризма ежедневно приходится сталкиваться с решением задач коммуникативного плана не только на родном, но и на иностранном языке. Деловые встречи с зарубежными партнерами требуют от работника не только знания иностранного языка в достаточном объеме, но и знаний, связанных с культурой, историей страны, с представителями которой работает в данный момент специалист сервиса и туризма. Знание обычаев, нравов, речевого этикета, принятого в стране деловых партнеров или туристов, создает положительную эмоциональную обстановку при общении, способствует более полному взаимопониманию, что в конечном итоге благотворно сказывается на результатах труда специалистов сервиса и туризма.

Обычных профессиональных навыков агента по обслуживанию туристов тут недостаточно. Специалист сервиса и туризма должен быть еще и специалистом по МКК, владеть на хорошем уровне иностранным языком, а желательно – двумя-тремя. Владение языком должно быть подкреплено знаниями характерных особенностей разных этнических культур, тонкостей поведения с их представителями. Сегодня назрела необходимость в специалистах по МКК в сфере туризма.

Остановимся вкратце на понятии «межкультурная коммуникация» в сфере туризма. Термин межкультурная коммуникация появился относительно недавно. С 1960-х гг. он употребляется все чаще и чаще в самых разнообразных сочетаниях, включая такие, как «культура и коммуникация», «межкультурная коммуникация», «международная коммуникация», «межкультурное взаимопонимание», «межрасовая коммуникация», «межэтниче-

ская коммуникация», «интеркоммуникация». Часто эти термины использовались взаимозаменяемо.

К 1970-м гг. сформировалось научное направление, сердцевинной которого стало изучение коммуникативных неудач и их последствий в ситуациях межкультурного общения. Впоследствии произошло расширение понятия межкультурной коммуникации на такие области, как теория перевода, обучение иностранным языкам, сравнительная культурология, контрастивная прагматика и др. К настоящему моменту научные исследования в области межкультурной коммуникации фокусируются на поведении людей, сталкивающихся с культурно обусловленными различиями в языковой деятельности и последствиями этих различий. Результатами исследований стали описания культурной специфики при выражении и интерпретировании ситуативных языковых действий коммуникантов. С самого начала эти исследования имели большое прикладное значение и использовались в многочисленных разработках для практических занятий (тренингов) по развитию кросс-культурной восприимчивости.

Отечественные специалисты дают следующее определение межкультурной коммуникации: «Межкультурная коммуникация – это совокупность специфических процессов взаимопонимания партнеров по общению, принадлежащих к разным культурам и языкам, осознающих тот факт, что каждый из них является «другим», и понимающих некую «чужеродность», «инаковость» своего партнера по общению». «Межкультурная коммуникация – адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативно-го акта, принадлежащих к разным культурам».

Важно отметить, что теория межкультурной коммуникации строится на базе теоретических основ лингвистики, теории коммуникации, теории речевых актов, семиотики, психологии, социологии, культурологии, культурной антропологии, сравнительной культурологии, компаративистики, конфликтологии, риторики, а также таких пограничных наук, как социолингвистика, психолингвистика, лингвоэтика, лингвоэстетика, лингвофольклористика, лингвостилистика, аксиологическая лингвистика и др.

Межкультурная коммуникация строится на знании многих факторов и реалий инокультурной среды, таких, как ценности, понятия, модели поведения, социальная структура, практика ве-

дения бизнеса и управления, понимание коммуникаций внутри культурной среды, вербальных и невербальных форм коммуникации, устных и письменных, личных, производственных и деловых отношений, в различных социальных контекстах.

Таким образом, межкультурная коммуникация базируется на системе лингвистических и экстралингвистических знаний, а также умений и навыков, служащих формированию способности и готовности успешно устанавливать, строить, развивать и совершенствовать взаимоотношения с представителями иной, отличной от своей лингвокультурной среды.

Цель обучения межкультурной коммуникации – достижение адекватности и эффективности общения, т. е. достижение коммуникативных целей. Лингвокультурные различия могут привести и при отсутствии специальной подготовки зачастую приводят к неудачам в межкультурной коммуникации.

Явившись феноменом XX в., туризм продолжает стремительно расширять и укреплять свои позиции как социокультурная практика и модель рекреации, досуга и бизнеса, система международных туристских связей и коммуникаций и в целом как транснациональное и мультикультурное по своей природе явление. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Международный туризм мотивирован поиском межчеловеческих контактов по всему миру, вследствие чего он может рассматриваться как форма межкультурной коммуникации.

Необходимо рассматривать туризм как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение.

В содержательном смысле межкультурная коммуникация как профессиональная деятельность в туризме может быть дифференцирована в виде четырех основных информационных направлений: 1) новационная; 2) ориентационная; 3) стимуляционная; 4) корреляционная (6, с. 317).

Новационная коммуникация приобщает туриста как реципиента информации к новым для него знаниям о свойствах и признаках явлений, объектов и процессов, о технологиях и нормах осуществления какой-либо деятельности, актов поведения и

взаимодействия, о языках, знаках и средствах социокультурной коммуникации в новом для него лингвокультурном окружении страны посещения.

Ориентационная коммуникация помогает туристу как реципиенту информации ориентироваться в системной структуре природного и социокультурного пространства, в иерархической соотнесенности его элементов, частично инкультурирует его в лингвокультурном сообществе временного проживания туриста, задает критерии оценочных суждений и приоритетов выбора.

Стимуляционная коммуникация воздействует на мотивационные основания социокультурной активности туриста как реципиента информации, актуализирует его знания об окружающей лингвокультурной действительности, а также стремление к получению недостающих знаний ради удовлетворения его социокультурных ожиданий и потребностей.

Корреляционная коммуникация уточняет или обновляет отдельные параметры перечисленных выше видов знаний, ориентаций и стимулов, которые в определенной мере предопределяют жизнедеятельность потребителя этих услуг.

По мнению исследователей межкультурной коммуникации, для эффективного межкультурного общения необходимо, чтобы коммуниканты владели общей когнитивной базой, свойственной тому или иному лингвокультурному сообществу, т. е. определенной совокупностью знаний и представлений. В основе когнитивной базы лежат так называемые прецедентные феномены, отражающие специфику национального характера, этнического и языкового сознания. Прецедентные феномены представляют собой специфические знаки, символы или сигналы определенных культурно-исторических фактов, характеризующие ценностную базу лингвокультурного сообщества.

Составляющими внешней среды, влияющей на коммуникацию, являются социокультурные взаимодействия между индивидуумами, то есть переплетение и взаимопроникновение социокультурных действий разных лиц. Социокультурные взаимодействия происходят на символическом уровне, обуславливая взаимосвязанное поведение людей, то есть они формируют это поведение. Важно то, что для успешного понимания действий другого человека необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия.

Существенное значение в подготовке специалиста сервиса и туризма к межкультурной коммуникации играет проблема языкового посредничества.

Ученый и педагог М. Я. Блох, рассматривая проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, определил десять правил для говорящего в рамках кооперативного межкультурного общения, в нашем случае для гида-экскурсовода или гида-переводчика: 1) внятность речи; 2) понятность речи; 3) вежливость (поведенческая уместность) речи; 4) стилеуместность речи; 5) кооперативный вызов на нужную реакцию; 6) переакцентуация лиц (в центре внимания – слушающий); 7) оптимальная протяженность речи; 8) разумность (логичность); 9) интерес для слушающего; 10) кооперативное паралингвальное поведение (1).

Языковое посредничество предполагает преобразование в процессе межъязыковой коммуникации исходного сообщения в такую языковую форму, которая может быть воспринята реципиентом, не владеющим языком оригинала. Для межъязыковой коммуникации в туризме чрезвычайно важен ситуативный или экстралингвистический контекст, т. е. обстановка, время и место, к которым относится высказывание, а также любые факты реальной действительности, знание которых помогает реципиенту (туристу) правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании.

Существенное значение имеет обучение адекватным формам перевода.

От квалификации и мастерства переводчика зависит оптимальный выбор в каждом конкретном ситуативном контексте вида перевода для сохранения коммуникативной равноценности текста оригинала и текста перевода: буквального перевода, т. е. дословно воспроизводящего элементы оригинала, или адаптированного перевода, при котором в процессе перевода осуществляется упрощение структуры и содержания оригинала с целью преобразования текста перевода в форму, доступную для реципиентов, не обладающих познаниями, которые требуются для полноценного понимания сообщения, содержащегося в оригинале, а также способов перевода (калькирования, лексико-семантической замены, вариантного соответствия, модуляции или смыслового развития). В условиях незнакомой для туристов лингвокультурного окружения значительно чаще применяется

адаптированный перевод, так как информация об артефактах этнокультуры, как правило, строится на незнакомых для них лингвокультурных реалиях. Таким образом, требуется прагматическая адаптация перевода, т. е. изменения, вносимые переводчиком в текст перевода с целью достижения необходимого понимания смысла и содержания сказанного со стороны реципиентов перевода.

Обучение в системе формального образования должно быть направлено на развитие у будущих специалистов в сфере туризма черт мультикультурной личности: этнокультурной восприимчивости, толерантности, эмпатии, понимания и уважения к проявлениям иной культуры, позволяющих успешно контактировать с представителями любой культуры, отличающейся от собственной, разрешать неизбежные в межкультурном общении этнолингвокультурные конфликты. В процессе обучения вырабатывается коммуникативная техника выявления потребностей инокультурного клиента, воздействия на его мотивации, техника презентации турпродукта при прямом и непрямом контакте, техника продаж, коммуникативная культура и этика рецептивных туроператоров, турагентов и других специалистов.

Обучение межкультурной коммуникации включает определенную систему знаний, умений и навыков, а также психологических мотивационных установок, овладение которыми осуществляется через обучение, воспитание и практику. Как отмечают специалисты по межкультурной коммуникации, одной лишь информации об инокультурной и иноязычной среде недостаточно для успешного общения и сотрудничества.

В сложившихся условиях возникает потребность в разработке новой модели обучения специалистов сервиса и туризма, учитывающей межкультурную направленность будущей профессиональной деятельности.

В современных условиях должна осуществляться как языковая подготовка, так и культурологическая, межкультурная, способная помочь будущим специалистам в преодолении культурного барьера, который гораздо опаснее и неприятнее языкового тем, что культурные ошибки воспринимаются обычно намного болезненнее, чем языковые, как правило, не прощаются и производят самое отрицательное впечатление. Специалисты сервиса и туризма нуждаются в знаниях, которые дали им возможность,

с одной стороны, ориентироваться в межкультурных различиях народов, помогли бы вести диалог с представителями других культур, а с другой стороны, достойно представлять свой народ и культуру в любых ситуациях общения.

В этой связи иностранный язык должен стать основным средством в изучении межкультурных коммуникаций и формировании у студентов туристского вуза соответствующий компетенции.

Следовательно, необходимы новые эффективные методы, направленные на формирование умений использовать иностранный язык как средство профессионального общения.

– Будет перестроен процесс языковой подготовки студентов, переструктурирован по темам, непосредственно выходящим на формирование менеджера туризма как посредника между культурами;

– обновлены методы и формы лингвострановедческой подготовки студентов, которые бы способствовали не только формированию языковой компетенции, но и социокультурной, а также выходили в практику применения межкультурных коммуникаций;

– процесс обучения будет строиться с учетом реальных потребностей субъектов общения в туризме;

– обучение двум и более иностранным языкам в системе неязыковых вузов студентов, изучающих профессионально-образовательную программу «Социально-культурный сервис и туризм», должно быть профессионально-ориентированным; основное содержание учебных курсов иностранных языков целесообразно ориентировать на профессиональную деятельность работников данной сферы с использованием материалов регионального компонента образования.

Возникает необходимость в дисциплине «межкультурная коммуникация». В рамках этой дисциплины изучаются международные политические отношения, международные бизнес-отношения и собственно межкультурные отношения между различными странами.

Целесообразна интеграция знаний по межкультурной коммуникации в содержание предметов.

Обучение студентов туристских вузов межкультурным коммуникациям будет способствовать формированию их коммуникативной компетенции и повышению уровня лингвострановедческих знаний. В туристском профессиональном образовании

межкультурная коммуникация должна стать основополагающим принципом построения системы и формирования содержания профессионального образования в туризме.

Список литературы

1. Блох, М. Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения / М. Я. Блох // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. – М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004.
2. Библер, В. С. Культура. Диалог культур / В. С. Библер // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – С. 31–42.
3. Вербицкая, Л. А. Глобализация и интернационализация в образовании и важность изучения иностранных языков / Л. А. Вербицкая // Мир русского слова. – 2001. – № 2. – С. 15–18.
4. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 9–45.
5. Гализдра, А. С. Личность и туристское пространство в контексте глобализации / А. С. Гализдра // Человек в глобальном мире // Сборник статей молодых ученых. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 2004. – С. 83–87.
6. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2004. – С. 17.
7. Культурология. XX век. Энциклопедия. – Т. 1. – СПб.: Университетская книга: ООО «Алетейя», 1998. – С. 317.
8. Мошняга, Е. В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: дис. ... канд. пед. наук / Е. В. Мошняга. – М., 1997. – С. 62–63.
9. Тер-Минасова, С. Г. Язык как зеркало культуры / С. Г. Тер-Минасова. – М., 1999.
10. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993. – P. 3.
11. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage. UNESCO's General Conference. 32nd Session-Paris, 29 September.
12. Jan van Ek, John L. M. Trim. Sociocultural Conference – Vantage Level, Council for Cultural Cooperation. Education Committee. 1996.

*О. Ю. Самотина,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УЧЕБНОМ КУРСЕ «ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

В последнее время особенно остро в теории и методике профессионального образования поднимается вопрос о профессиональной компетентности будущих специалистов сферы сервиса и туризма. Связано это прежде всего с искаженным и неверным пониманием будущей профессии со стороны студентов, с отсутствием манеры и культуры обслуживания, должного внимания и сфокусированности на предлагаемых услугах, нежелании добиваться высоких результатов за счет проб, изменений и ошибок. Будущие провайдеры услуг часто не имеют должной мотивации предоставления обслуживания достаточно высокого уровня, а ведь от того, насколько качественно и профессионально подготовлен современный специалист, зависят и четкая адаптация в профессии, и уровень развития индустрии гостеприимства в целом.

Профессиональной компетентностью, различными структурно-содержательными сторонами данной проблемы занимались и продолжают заниматься многие ученые, среди которых Е. В. Воротина, В. И. Гершунский, С. А. Дружилов, Т. А. Ерахтина, В. А. Ермоленко, Д. А. Иванов, О. А. Козырева, В. А. Кан-Калик, И. В. Кузьмина, Н. Н. Лобанова, В. А. Мижериков, Л. М. Митина, В. И. Ревякина и др. Несмотря на обилие научных работ, посвященных профессиональной компетентности, интерес к проблеме не ослабевает, что свидетельствует об актуальности и особой значимости ее решения на современном этапе модернизации и развития системы образования в России.

Понятие, явление и содержание профессиональной компетентности многогранно и многоаспектно, оно меняется в соответствии с событиями, происходящими в обществе и образовании. Наибольший интерес в рамках нашего исследования представляют подхо-

ды к понятию и содержанию профессиональной компетентности, сформулированные Н. К. Сергеевым, А. В. Адольфом, Л. М. Митиной, В. А. Деминым и рядом других ученых. Исследователи рассматривают профессиональную компетентность «как важнейшее условие успешной профессиональной деятельности и показатель его возможностей» [5, с. 17], «как знания, умения, навыки, а также способы и приемы их реализации в деятельности, общении, развитии (саморазвитии) личности» [4, с. 8], «как сложное образование, включающее в себя комплекс знаний, умений, свойств и качеств личности, которые обеспечивают вариативность, оптимальность и эффективность построения учебно-воспитательного процесса» [1, с. 118], «как способность, базирующаяся на знаниях, опыте, ценностях и склонностях, которые человек развивает при взаимодействии с образовательной практикой; способность использовать знания в практической деятельности» [2, с. 41] и др.

Сравнивая различные точки зрения исследователей, можно сделать вывод о том, что профессиональная компетентность – это обобщенная мера качества профессиональной подготовки и деятельности специалиста, отражающая степень соответствия требованиям, поставленным целям и задачам в области профессиональной деятельности, а также «выступающая критерием оптимизации профессиональной подготовки» [6, с. 64].

Профессиональная компетентность специалистов по сервису и туризму складывается, согласно образовательному стандарту по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», из следующих квалификационных требований к выпускнику [3]:

- знание возможностей современных научных методов познания природы и владение технологиями, необходимыми для решения задач, имеющих естественнонаучное содержание и возникающих при выполнении профессиональных функций;
- знание эстетических и правовых норм, регулирующих отношение человека к человеку, умение учитывать их при разработке экологических и социальных проектов;
- понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии;
- умение принимать участие в организации, планировании и совершенствовании деятельности служб социально-культурного сервиса и туризма и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности их деятельности и пр.

Однако эти положения, на наш взгляд, лишены конкретики и совершенности, что, в свою очередь, дает слабое представление о выпускнике как о специалисте сферы сервиса и туризма. Как мы знаем, на смену стандартам прошлого приходят новые образовательные стандарты, реализуемые в рамках уровневой системы высшего профессионального образования и строящиеся на компетентностном подходе к обучению и усвоению знаний. Выпускник в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности должен обладать разными компетенциями, представленными в схеме 1 [3].

Схема 1



Как мы видим, проектная деятельность является ведущей составляющей профессиональной компетенции выпускника, и это не случайно, поскольку основной тезис современного понимания такой деятельности привлекает к себе многие образовательные системы и заключается в понимании студентами, для чего им нужны получаемые знания, где и как они будут использовать их в своей жизни. Основой проектной деятельности является обучение умению ориентироваться в информационном пространстве и конструировать свои знания.

Чаще всего темы проектов относятся к какому-то конкретному вопросу, актуальному для практической жизни и вместе с тем требующему привлечения знаний студентов не по одному предмету, а из разных областей, их творческого мышления, исследовательских навыков. Таким образом, кстати, достигается вполне естественная интеграция знаний.

В целом проектное обучение создает положительную мотивацию для самообразования и самоорганизации – это, пожалуй, его самая сильная сторона, поскольку, выполняя проект, студенты обращаются к учебникам, интернет-ресурсам, учебно-методической и специальной литературе.

Следует отметить, что для успешного осуществления проектной деятельности требуется серьезная подготовка преподавателя к планированию и организации учебного и внеаудиторного проектирования, его дидактическое, методическое и материально-техническое обеспечение. Преподаватель должен помнить о задачах проектной деятельности, решаемых в учебном процессе, среди которых: обучение планированию (студент должен уметь четко определить цель, описать основные шаги по достижению поставленной цели, концентрироваться на достижении цели на протяжении всей работы); формирование навыков сбора и обработки информации, материалов; развитие умения анализировать (креативность и критическое мышление); развитие умения составлять отчет о самостоятельной работе над проектом (составлять план работы, презентовать четко информацию, оформлять сноски, иметь понятие о библиографии); формирование позитивного отношения к работе (студент должен проявлять инициативу, энтузиазм, стараться выполнить работу в срок в соответствии с установленным планом и графиком работы).

Для того чтобы создать условия для самостоятельной творческой проектной деятельности, студентам необходимо проводить подготовительную работу. Должны быть предусмотрены ресурсы учебного времени, для того чтобы избежать перегрузки обучающихся и педагогов. Приступая к работе, студенты владеют необходимыми знаниями, умениями и навыками (стартовые ЗУН) в содержательной области проекта, а также навыками самостоятельной работы. Новое знание для студентов в ходе проекта преподаватель может дать, но в очень незначительном объеме и только в момент его востребованности обучающимся.

Дисциплина «Основы индустрии гостеприимства» в учебном плане специальности «Социально-культурный сервис и туризм» является одной из первых по профилю обучения, цель которой – формирование у студентов целостного представления о туризме и индустрии гостеприимства и их роли, а также освоение основных принципов и методов организации предприятий, работающих в данной индустрии.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с историей становления и развития гостеприимства в целом, особенностями направлений деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, организационной и управленческой структурой гостиничных, ресторанных и туристских предприятий; специфи-

кой деятельности индустрии досуга, отдыха и развлечений и современными тенденциями развития в индустрии гостеприимства.

Помимо организации и проведения лекционных и практических занятий, способствующих формированию профессиональных компетенций, а именно проектной составляющей, следует выделить следующие формы работы: составление и защита «Моделей обслуживания на предприятиях сервиса и туризма», разработка и защита «Декларации о миссии», создание проектов-презентаций «Лучшее гостиничное предприятие», «Лучший турпроект по Сахалину», «Лучшее предприятие отдыха и развлечений», «Организация тематических выставок» и т. д.

Подробнее остановимся на специфике организации выставочных экспозиций, поскольку данная форма является ведущей по продвижению, например, турпродукта и занимает особое место в туристском маркетинге. Выставка в первоначальном значении – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив. Преимущество такой формы работы и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей [5, с. 56].

Как показывает опыт работы по ведению курса «Основы индустрии гостеприимства», особое место и популярность среди студентов приобретает организация и проведение тематических выставочных экспозиций, в процессе работы над которыми студенты формируют такие необходимые профессиональные качества, как: ответственность, целеустремленность, творческий подход.

Так, например, итогом изучения тематического блока «Особенности организации выставок и конференций» становится проведение экспозиции-выставки, названной «Мы изучаем континенты» (на русском и английском языках).

Для наиболее последовательного и эффективного результата проведения выставки студентам необходимо владеть следующими стартовыми знаниями, умениями и навыками в содержательной области данного проекта:

– знание видов проектной работы (создание иллюстраций и презентаций, составление кроссвордов и тематических заданий);

– умение работать с информацией согласно следующей схеме: поиск – обработка – обобщение;

– умение подобрать демонстративный материал в соответствии с тематикой проекта.

Преподавателем, являющимся и руководителем данной экспозиции, были определены следующие принципы отбора материала и построения выставки, среди которых:

- соответствие общей концепции мероприятия и композиционная завершенность;
- необычность и эксклюзивность экспонатов выставки;
- личное присутствие большинства участников проекта в стране или месте временного пребывания.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что формирование профессиональных компетенций – это многолетний и трудоемкий процесс, требующий максимальных физических и моральных сил как со стороны преподавателя, так и со стороны самого студента. Однако ежедневная целенаправленная работа по усовершенствованию одних качеств незамедлительно и более эффективно подготавливает студента к формированию следующих. Так, например, формируя профессиональные компетенции, связанные с проектной деятельностью, совершенствуются навыки организационно-управленческой и учебно-исследовательской деятельности; формируются устойчивые навыки организации и проведения разного рода мероприятий, например, таких, как экспозиции-выставки, которые позволят молодому специалисту самостоятельно реализовывать более значимые масштабные проекты в своей профессиональной деятельности. Например, презентация новых турпродуктов и PR-акции на отдельные виды услуг, организация и проведение конференций, экспозиций ко дню туризма, дню путешественника и т. д. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению уровня информированности об отдельных услугах и компании в целом среди будущих потенциальных потребителей.

Список литературы

1. Адольф, В. А. Профессиональная компетентность современного учителя: монография / В. А. Адольф. – Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 1998. – 310 с.
2. Введенский, В. Н. Профессиональная компетентность

педагога: пособие для учителя / В. Н. Введенский. – СПб.: филиал издательства «Просвещение», 2004. – 159 с.

3. ГОСТ Р 100200 направления подготовки «туризм» (бакалавр туризма).

4. Митина, Л. М. Интеллектуальная гибкость учителя: психологическое содержание, диагностика, коррекция / Л. М. Митина, Н. С. Ефимова. – М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2003. – 144 с.

5. Петелин, В. Г. Стендист торгово-промышленной выставки. Секреты мастерства / В. Г. Петелин. – М.: ИТиГ, 2000. – 174 с.

6. Сергеев, Н. К. Личность учителя как интегральная цепь непрерывного педагогического образования / Н. К. Сергеев // Теоретико-методологические проблемы современного воспитания. – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 324–330.

7. Формирование компетентного специалиста в условиях научно-образовательного комплекса колледж – ВУЗ – НИИ: Материалы науч.-практ. конф. Казанского социально-юридического ин-та / Под. общ. ред. Г. В. Мухаметзяновой, Г. И. Ибрагимова. – Казань: ИСПО РАО, 2003. – 224 с.

Л. В. Хахулина,

канд. пед. наук, зав. кафедрой теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ

**ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА
СЕРВИСА И ТУРИЗМА САХАЛИНСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА
«ТЕХНОЛОГИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА»**

В современном мире, идущем по пути глобализации, способность быстро адаптироваться к условиям международной конкуренции становится важнейшим фактором успешного и устойчивого развития. Главное преимущество высокоразвитой страны связано с ее человеческим потенциалом, во многом определяю-

щимся образованием. Именно в этой сфере на современном этапе находится ключ к обеспечению устойчивого экономического роста страны в средней и долгосрочной перспективе [3].

Сегодня, в условиях современной рыночной экономики и усиливающейся конкуренции на рынке труда, для высшего профессионального образовательного учреждения актуальным является вопрос поэтапной подготовки квалифицированного специалиста, отвечающего требованиям, предъявляемым современными работодателями.

Анализ государственных и общественных требований к специалистам сферы туризма дает возможность определить те знания, умения и владения, которые являются базовыми для высококлассного и конкурентоспособного специалиста¹, а именно:

- умения проводить исследовательскую работу (21 %);
- способность работать в международной среде (18 %);
- понимание культуры и обычаев других стран (14 %);
- решение проблем и принятие решений (13 %);
- способность работать самостоятельно (13 %);
- тщательная подготовка по основам профессии (8 %);
- инициативность и предпринимательский дух (8 %);
- способность применять знания на практике (5 %) [4].

Таким образом, особое значение работодатель отводит навыкам исследовательской работы (21 %), поскольку это обеспечивает непрерывный систематический процесс сбора и анализа информации для разработки соответствующей стратегии успешного ведения бизнеса.

Данный тезис подтверждают также результаты углубленного анализа типовых должностных инструкций специалистов туроператорских и турагентских компаний, в результате которого мы определили, что в круг их обязанности входит:

- √ «...исследование спроса на реализуемые туристские продукты, организация изучения потребностей покупателей»;
- √ «... исследование требований клиентов к туристским продуктам...»;
- √ «...изучает справочники по туризму, каталоги, иные источники туристской информации с целью формирования собственных информационных баз по туроператорам...»;

¹ Результаты социологического исследования, проведенного среди московских работодателей туристской индустрии Москвы, опубликованы в материалах Международной научно-практической конференции «Проблемы стандартизации в образовании и пути их решения». Москва, МИСиС, 10–11 ноября 2009 г.

√ «...устанавливает контакты с туроператорами с целью изучения программ туров, определения туров, пользующихся наибольшим спросом у клиентов...» и др. [2].

Таким образом, одной из главных задач высшего учебного заведения является формирование профессиональных компетенций будущих специалистов по туризму, способных к выполнению не только проектной, производственно-технологической, сервисной, но и исследовательской работы.

Соответствуя требованиям главной заинтересованной стороны – работодателям, концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 гг. акцентирует особое внимание на том факте, что «...значение исследовательской деятельности в образовательных учреждениях России предопределено не только непосредственной заинтересованностью государства в использовании новых научных результатов в тех или иных отраслях экономики, но и тем, что без участия в научно-исследовательской работе субъектов образовательного процесса не может осуществляться и подготовка специалистов [3].

К сожалению, в государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования II поколения специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» (который действует в настоящее время) формированию научно-исследовательских компетенций (в классической трактовке – ЗУНов) не отводится должного внимания (о чем свидетельствует сравнительная характеристика требований к результатам освоения ООП стандартов II и III поколений).

Таблица 1

Сравнительная характеристика требований к результатам освоения ООП стандартов II и III поколений

| № | Наименование ЗУН, стандарт ВПО 100103.65 СКСиТ (2000 г.) | Наименование компетенции, стандарт ВПО 100200 Туризм (2006 г.) |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Знает возможности современных научных методов познания природы и владеет технологиями, необходимыми для решения задач, имеющих естественнонаучное содержание и возникающих при выполнении профессиональных функций | Способен использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-9) |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| 2 | Способен в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей; уметь приобретать новые знания, использовать современные научные технологии | Готов к применению прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере (ПК-10) |
| 3 | _____ | Готов к применению инновационных технологий в деятельности предприятий туристской индустрии (ПК-11) |

Как показывает данная сравнительная характеристика, в действующем стандарте подготовки специалиста по туризму ЗУН исследовательской направленности носят достаточно общий характер и требуют углубленной проработки со стороны профессорско-преподавательского состава, осуществляющего подготовку студентов по данной специальности.

Современный образовательный процесс при подготовке специалистов сферы туризма, в основе которого положены концептуальные положения стандартов II поколения, нуждается в ряде корректировок и прежде всего – в осознании значимости организации исследовательской работы студентов в вузе.

На наш взгляд, решению поставленных задач способствует внедрение компетентного подхода в обучении, т. е. ориентация учебного процесса на всех его уровнях на компетенции (профессиональные умения), которыми обучаемый должен владеть после завершения соответствующего образовательного уровня.

В рамках основной образовательной программы специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» возможность формирования исследовательской составляющей профессиональной компетентности студентов² мы видим следующим образом:

² Компетентность – интегрированный индикатор качеств личности, характеризующий готовность выполнять определенную деятельность. (Модель государственных стандартов высшего педагогического образования. Цикл общепрофессиональных дисциплин / Руководители проекта Рябов В. В., Пищулин Н. П. – М.: МГПУ, 2004. – 106 с.).

Компетентность – это характеристика успешной деятельности (Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования. – М.: Высшее образование сегодня, 2003. – № 5).

– общее представление об исследовании как разновидности интеллектуального труда закладывается на 1 курсе;

– распределение дисциплин учебного плана специальности на втором и третьем курсах дает возможность формировать определенные исследовательские умения, необходимые для результативного образовательного процесса;

– написание курсовой работы на 3 курсе также способствует закреплению сформированных умений исследовательской работы, а именно: осознание актуальности темы исследования, возможности практического использования ее результатов; умение формулировать цель и задачи; определять объектную и предметную область исследования, а также умения поиска и обработки информации.

(Так, в I семестре 2009 / 2010 учебного года студентами ФСиТ были написаны и защищены первые исследовательские работы. Объектная область исследований достаточно разнообразна:

- гостиничная индустрия; качество гостиничных услуг;
- выездной туризм;
- въездной и внутренний туризм;
- менеджмент в СКСиТ;
- экскурсионное обслуживание;
- реклама в СКСиТ.

Качество первых исследований, на взгляд ППС, осуществляющего подготовку специалистов, достаточно высоко: из 97 защищенных работ:

на “отлично” (85–100 баллов) – 57;

на “хорошо” (70–84 балла) – 22;

на “удовлетворительно” (69–52 балла) – 18);

– перечень учебных дисциплин четвертого и пятого курсов дает возможность отрабатывать умения ИР, заложенные на предыдущих уровнях, а также более осознанно подходить к выбору тематики курсовых исследований и дипломной работы. На этом этапе обучения студенческие исследования носят уже более прикладной и самостоятельный характер.

Естественно, предложенный макет формирования исследовательских ЗУН не исключает возможность организации исследовательской работы студентов при изучении других дисциплин ООП специальности. Но, на наш взгляд, развитие исследовательских навыков в процессе их изучения будет носить вспомога-

тельный характер, поскольку общая компетентность специалиста сферы туризма – явление довольно многогранное и состоит из следующих компонентов:

Схема 1



Таким образом, на наш взгляд, каждая дисциплина учебного плана специальности 100103.65 СКСиТ будет способствовать освоению отдельных компетенций и совершенствованию уже имеющихся, что, в свою очередь, в результате приведет к подготовке компетентного, конкурентоспособного и востребованного специалиста в сфере туризма.

Содержание курса учебной дисциплины «Технология въездного туризма» с учетом региональной специфики Сахалинской области создает обширные условия для формирования исследовательских знаний, умений и владений студентов, обучающихся по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм». Тем более, что ее изучение, согласно утвержденному учебному плану, осуществляется на четвертом курсе, когда у студентов уже есть сформированное представление о принципах организации и проведения исследовательской работы.

Развитие международного въездного туризма в Российской Федерации в настоящее время официально признано стратегическим приоритетом, поскольку, во-первых, является источником валютных поступлений в экономическую систему региона

и страны в целом, во-вторых, выступает фактором стабилизации региональных рынков труда (особенно в экономически отсталых, промышленно неразвитых регионах), и в-третьих, может быть инструментом включения России в общемировые процессы.

К сожалению, имидж Сахалинской области как туристской дестинации сегодня, можно смело утверждать, – отсутствует. Об этом свидетельствует недостаточное информирование населения европейской части страны о туристском потенциале нашего региона, а также отсутствие программы продвижения бренда единственной островной области в составе РФ.

Кроме того, как показал анализ интернет-страниц туристских организаций как федеральной, так и региональной значимости, их информационное наполнение оставляет желать лучшего.

Так, на сайте федерального агентства по туризму в базе данных о предприятиях размещения Сахалинской области представлены только три гостиницы: «Мега Палас Отель», «Санта Ризот Отель» и «Юбилейная», а сайт «tour-info» располагает информацией только о 26, кроме того, информации о сахалинских туристских компаниях на данном сайте отсутствует полностью.

Но ведь в Южно-Сахалинске насчитывается более 45 гостиниц и иных средств размещения, а также более 56 туристских компаний, выполняющих туроператорские и турагентские функции.

Данный тезис – всего лишь маленькая иллюстрация того, что Сахалин по-прежнему остается далеким и неизвестным для центральной части нашей страны.

Нет единого реестра туристских ресурсов Сахалинской области (в нечастых описаниях региона можно встретить упоминание лишь о краеведческом, художественном музеях, «Горном воздухе» и Воскресенском кафедральном соборе). Не существует также в локальной сети информационной базы объектов туристской индустрии.

Создание разнопланового кадастра ресурсов Сахалинской области будет являться своеобразным «окном в Европу», открывающим завесу «незнания» о нашем островном регионе.

Дисциплина «Технология въездного туризма» в структуре учебного плана специальности СКСиТ создает благоприятные возможности для реализации данного проекта, поскольку в его основе ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ работа студентов.

Цель курса, как отмечает автор-разработчик УМК данной дисциплины, – не только дать студентам системные знания и привить устойчивые навыки по организации въездных туров, но и научить собирать и систематизировать информацию о значимых для въездного туризма ресурсах Сахалинской области и элементах туристской индустрии.

Мы предлагаем вести исследовательскую работу в рамках практических занятий по данному курсу в следующих направлениях:

1. Дифференциация объектов исследования:

Схема 2



2. Создание информационной базы по исследуемым объектам (подбор фотографий, работа с первоисточниками).

3. Создание аннотации.

4. Работа по корректировке информационной базы в условиях меняющейся конъюнктуры рынка туристских услуг и создания объектов туристского показа.

Реализация данных видов исследовательской работы способствует развитию у студентов навыков самостоятельного поиска и применения соответствующей информации, аналитических навыков, а также прогнозирования ситуации развития въездного туризма в целом.

Кроме того, полученные результаты учебно-исследовательской работы студентов в процессе изучения курса «Технология въездного туризма» могут быть использованы всеми заинтересованными сторонами для создания глобальной информационной базы о всех достоинствах Сахалинской области как привлекательной туристской дестинации.

Список литературы

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм». – М., 2000.
2. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.afga.ru; www.uba.ru; www.rabotagrad.ru; www.tur.ru.ru; www.kdelo.ru.
3. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2006 / 2010 гг. (утверждена распоряжением Правительства РФ от 03.09.2005 г. № 1340-р).
4. Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы стандартизации в образовании и пути их решения». – Москва, МИСиС, 10–11 ноября 2009 г.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100200 «Туризм». – М., 2007.

Э. Х. Лим,

канд. пед. наук, доц.,

зав. кафедрой корейской филологии ИЭиВ СахГУ;

И. В. Корнеева,

канд. филол. наук,

доц. кафедры корейской филологии ИЭиВ СахГУ

РОЛЬ КАФЕДРЫ КОРЕЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ САХАЛИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ОСВОЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

В России интерес к жизни соседних азиатских стран имеет глубокие корни, и сегодня он крепнет и растет с каждым днем. Несмотря на то обилие информации, которую мы получаем благодаря различным источникам, Корея остается во многом для нас страной загадок и тайн. Именно этот факт в немалой степени объясняет огромный интерес к «стране утренней свежести», которая, являясь местом преломления и взаимопроникновения европейской и азиатской культур,

привлекает сегодня множество туристов из разных стран мира.

Немаловажную роль в деле гармонизации отношений между Россией и Республикой Корея играет туризм, способный оказывать влияние на сохранение и развитие культурного потенциала и активно задействовать правительства, общественные организации и коммерческие структуры в разработке политики, направленной на расширение международных связей, открывающих новые перспективы в этой области. Ведь туризм как отрасль народного хозяйства страны может быть производительным и очень прибыльным при решении комплекса вопросов, удовлетворяющих, с одной стороны, интересы регионов и организаций, занимающихся туризмом, наличием постоянного и устойчивого источника дохода, и с другой стороны – интересы конечных потребителей услуг – туристов из России и других стран мира.

Активное и рациональное применение в деятельности туристических фирм Сахалинской области соответствующей методики производства туристского продукта, создание и реализация учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала, позволяет обеспечить требуемое качество услуг, организовать отлаженный и непрерывный процесс вывода туристических услуг на рынок, а главное – повысить конкурентоспособность сахалинских турфирм на международном рынке, в том числе и на рынке Кореи. Иными словами, для формирования современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках необходимы профессиональные кадры, владеющие разговорными навыками на корейском языке, а также навыками межкультурного общения, предполагающие знание особенностей моделей поведения и мышления корейцев.

Иностранцу, приехавшему в Корею, иногда очень трудно понять систему взаимоотношений между людьми и нормы поведения корейцев. Особый интерес вызывают отношения между старшим и младшим, начальником и подчиненным, а также своеобразный семейный уклад жизни и высокая значимость семьи для каждого корейца. Эти устои и правила складывались в течение долгого времени, развивались и обогащались под воздействием даосизма, буддизма и конфуцианства, сыгравшего главенствующую роль в процессе формирования мышления и модели поведения корейцев.

Все правила поведения, нормы этики и морали в большинстве своем основаны именно на конфуцианской традиции, призванной обеспечить достойное управление государством, добросовестное ведение государственной службы, а также порядок в семейном быту и вообще – правильное функционирование общества. Известно, что конфуцианство рассматривает человека не как изолированную сущность, а как часть системы: семья – государство – мир. основополагающей идеей в конфуцианских правилах поведения является мысль о трех отношениях и пяти нормах человеческих отношений – «Самган Орюн» (삼강오륜).

Самган (삼강) буквально переводится как «три отношения» и подразумевает: отношения между государем и подданным, отношения между родителями и детьми и отношения между мужем и женой. *Орюн* (오륜) – это пять основных принципов морали, указывающих, как именно человек должен относиться к родителям, к государю, к старшему по возрасту, к своим друзьям и к супруге или супругу. Если проследить жизненный путь корейца, то можно заметить, что с самого рождения и до смерти он живет по законам, в основе которых лежит конфуцианство.

В этой связи интересны рассуждения главного героя известного корейского романа «Облачный сон девяти» (XVII в.) о роли конфуцианства в жизни народа и государства: «Под Небом есть три пути: один – конфуцианский, другой даосский и третий – буддийский. Конфуцианский помогает достичь успеха, разъясняет принципы этики и считает ценными те деяния, которые остаются после смерти потомкам» [Коджон сосоль, 1997, с. 304].

Закон о трех отношениях и пяти нормах, как проповедует конфуцианская мораль, есть основа гармонии и определяющий фактор, благодаря которому человек и отличается от животных. Суть в том, что именно правила поведения обеспечивают то, что между отцом и сыном существует родительская любовь; между правителем и подданным – долг и справедливость; между супругами – разграничение; между старшим и младшим – порядок, а между друзьями – доверие.

Следуя правилу о пяти нормах *Орюн*, подчеркивается, что отношения государя и подданного считаются важнейшими в обществе и доминируют над всеми остальными. Непререкаемыми являются и права родителей, в первую очередь отца. Священная же обязанность детей заключается в проявлении сыновней

почтительности. В отношениях мужа и жены права мужчины безграничны, а обязанности жены сводятся к беспрекословной покорности, образцовому поведению и ведению хозяйства. Отношения между друзьями должны носить характер искренней и бескорыстной взаимопомощи [Чосон, 2002, с. 523].

В основе трех отношений *Самган*: правитель – подданный, отец – сын, муж – жена, лежит закон о взаимодействии темного и светлого начала. При этом важно отметить, что правитель, отец и муж относятся к светлому началу *янь* (☰), а подданный, сын и жена – к темному началу *инь* (☷). Следовательно, первые всегда являются образцом для вторых, соответствующих подчиненной силе *инь*. Интересно, что не только человеческие отношения, но и весь мир в конфуцианской традиции рассматривается как огромная космосоциальная иерархия, в которой все делится на светлое и темное начало [Чосон, 2002, с. 69].

Таким образом, правила пяти норм и трех отношений, а также идея деления мира на темное и светлое начала определяют строгое разделение обязанностей между членами общества: правитель должен быть правителем, подданный – подданным, отец – отцом, а сын – сыном. Соответственно, каждый человек в корейском обществе должен соответствовать месту, которое он занимает, и вести себя согласно установленным нормам поведения. Нарушение этого порядка приносит хаос и дисгармонию в жизнь отдельного человека и государства в целом.

На определенных этапах развития общества корейцы научились синтезировать свою собственную философию отношения к жизни с зарубежными концепциями, но все же сумели сохранить самобытность своей идеологии, в которой ярко проявляются стереотипы поведения и мышления, подразумевающие важность трудовой этики при постоянном стремлении к самосовершенствованию, чувство соперничества и желание быть лучшим, воспитанные системой нелегких экзаменов, обостренное чувство долга и моральной ответственности, потребность в получении знаний и неуклонное движение к поставленной цели.

Все это оказало огромное влияние на то, что для корейца понимание жизни и ее смысла очень сильно отличается от европейского. Именно эти контрасты могут стать тем самым притягивающим магнитом при знакомстве с культурой Кореи, с другой стороны, культурные различия могут быть причиной непонима-

ния и вызвать определенные трудности. Выделяют шесть стадий так называемого «культурного шока», с которым сталкивается любой иностранец, приехавший в Корею:

- 1) предварительная стадия – период перед приездом в Корею;
- 2) стадия наблюдения – первые несколько дней пребывания;
- 3) стадия возрастающего участия;
- 4) стадия шока;
- 5) стадия адаптации;
- 6) стадия входа в другую культуру – принятие тех или иных культурных правил и норм этой страны.

В этой связи очевидно, что знание языка – это еще не все. Необходимо знать и особенности культуры. Язык – это слова и буквы, а общение – это совсем другое, много большее, чем просто связанные между собой предложения. Для того чтобы понять контекст и содержание беседы, недостаточно быть просто участником, необходимо знать или хотя бы понимать, что еще влияет на тему разговора и на поступки людей. Можно узнать о человеке очень много, только услышав, что он говорит, и самое главное – как он это говорит. И все это благодаря знаниям о том, что определило его манеру говорить, что оказало влияние на его поведение и мышление.

Очень трудно, а может быть, даже невозможно найти двух людей, говорящих на одном языке. Особенности голоса также индивидуальны и неповторимы, как и отпечатки пальцев. И эти индивидуальные особенности – очень важная составляющая часть самой личности. Большой интерес представляют собой различия в манере говорить у отдельных групп людей, которые обычно вызваны разницей в возрасте или различным социальным положением. Но в то же время необходимо правильно воспринимать речь и правильно реагировать на те или иные высказывания. Составляющими единого целого на пути понимания иностранной культуры, а особенно корейской, являются пять вопросов, на которые необходимо ответить, чтобы понять особенность поведения корейцев.

Кто? – такие социальные аспекты, как пол, возраст, социальное положение, вероисповедание, место жительства и др. очень сильно влияют на то, как и что человек говорит и делает.

Что? – эффективность общения требует изучения культурно обусловленных образов, которые возникают в сознании корей-

цев, когда они думают, действуют, реагируют на то, что происходит вокруг.

Где? и Когда? – на поведение людей в определенных ситуациях оказывают влияние принятые в этом обществе культурные нормы, обычаи и традиции.

Почему? – люди действуют так, а не иначе, потому что они пользуются тем выбором, который предоставляет им общество для удовлетворения своих потребностей. Правила и нормы поведения, принятые в данной культурной среде, тоже участвуют в этом процессе в качестве помощников.

Акт общения можно считать совершенным, только когда оба собеседника понимают друг друга. Одним из условий успеха в данном случае является язык, но в то же время знание только языка не может обеспечить нормального общения. Иногда даже не зная языка, люди могут понять друг друга. Они используют различные жесты, сигналы, мимику. Но и общение на жестах не принесет ожидаемых результатов, если вы «не умеете думать» так, как человек, с которым вы общаетесь. То есть, помимо прекрасного знания языка, необходима еще и способность наглядно представлять себе те образы, которые создает язык.

Например, при фразе «принимать ванну» многие из нас представляют себе следующую картину: вы погружаете свое тело в ванну с теплой водой, иногда с пеной и наслаждаетесь минутами покоя. Что же касается японцев, то при такой ассоциации у них на лице возникает улыбка. Японец, перед тем как войти собственно в ванну, тщательно моет тело мылом и мочалкой. В самой ванне нельзя пользоваться мылом или пеной. После выхода из ванны не следует спускать воду, так как горячей ванной пользуются по очереди несколько человек. Поэтому очень важно знать и понимать, какие ассоциации возникают в голове человека, когда он слышит то или иное слово, фразу или предложение.

Таким образом, разговор как социальное явление можно охарактеризовать не только с точки зрения, кто говорит и на каком языке. Разговор или беседа – это вид деятельности, обусловленный определенными правилами, которые необходимо соблюдать. В каждом языке есть слова и выражения типа «здравствуйте», «спасибо» и др. Но и эти, на первый взгляд очень простые и знакомые всем слова и выражения, мы должны уметь правильно использовать. Самый простой путь в общении с людьми – задавать

вопросы. Любой вопрос считается корректным, если он не раздражает собеседника настолько, что он решает прекратить разговор. Необходимо знать, можно ли задавать этот вопрос в той или иной ситуации, и если «да», то кому можно задавать этот вопрос, а кому нет. Очень важно уметь задавать вопросы, но не менее важным является и умение правильно отвечать на них.

Люди всегда стремились к удовлетворению своих потребностей в еде, жилище и др. И для того, чтобы хоть как-то облегчить себе эту задачу, они объединялись в группы, каждая из которых удовлетворяла эти потребности по-своему. Каждая культура предлагает людям определенное количество способов для удовлетворения потребностей. Многие из этих способов приемлемы и в других культурах. Поэтому мы иногда можем предугадать, как поведет себя человек в той или иной ситуации. В большей степени индивидуальность объясняется именно тем, какие способы выбирает человек для достижения своих целей. Так же, как многие лингвисты утверждают, что знания «правил грамматики» помогают студентам научиться правильно говорить, социологи полагают, что знание «правил поведения» поможет понять и предсказать поступки людей.

Сегодня основной задачей развития туризма в Российской Федерации является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках, что неразрывно связано с повышением качества обслуживания в сфере туризма. Вполне закономерно, что это предполагает создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма.

Повышение качества обслуживания в сфере туризма требует:

- создания современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма;

- создания и реализации учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала и т. д.

На протяжении многих лет кафедра активно сотрудничает с

вузами и научно-исследовательскими центрами Республики Корея. Результатом активной и плодотворной работы стало подписание 24 ноября 2003 г. договора о сотрудничестве СахГУ с Университетом Донгсо (г. Пусан, Республика Корея). В 2006 г. был подписан договор с Университетом Чунъан (г. Сеул, Республика Корея), в 2008 г. – с Пусанским институтом иностранных языков (г. Пусан, Республика Корея), в декабре 2010 г. – с колледжем туризма Чеджудо (о. Чеджудо, Республика Корея).

На основе накопленных знаний и опыта преподаватели кафедры корейской филологии Сахалинского государственного университета работают сегодня над созданием и реализацией учебных программ для студентов и всех, кто занят в области туризма. В настоящее время кафедра готова предложить следующие учебные курсы.

1. Учебный курс для туроператоров, гидов-переводчиков и работников туристических агентств. Программа предоставляет слушателям возможность приобрести на выгодных условиях необходимые знания и навыки, что предусматривает изучение практического курса корейского языка в сфере туризма, тематические занятия по истории и культуре страны, знакомство слушателей с основными нормами межкультурного общения, экскурсионные материалы по стране.

Срок обучения на программе составляет три месяца (72 часа) без отрыва от работы. При успешном усвоении программы курса выдается сертификат государственного образца.

2. Интенсивный курс по корейскому языку для тех, кто планирует продолжить или начать свое обучение в Республике Корея. Срок обучения составляет один год (9 месяцев). При успешном усвоении программы курса выдается сертификат государственного образца.

Университет Донгсо и колледж туризма Чеджудо предоставляют возможность иностранным студентам обучаться по многим направлениям, в том числе и на факультете туризма. Одно из обязательных условий поступления – базовое знание (практические навыки) корейского языка.

Факультет туризма Университета Донгсо предлагает несколько специальностей: туристический менеджмент (TOURISM MANAGEMENT), гостиничный менеджмент (HOTEL MANAGEMENT), менеджмент организации и проведения мероприятий и конференций (EVENT & CONVENTION), международный туризм (INTERNATIONAL TOURISM).

Факультет туризма колледжа туризма Чеджудо осуществляет подготовку по следующим специальностям: гостиничный менеджмент (HOTEL MANAGEMENT), менеджмент организации и проведения мероприятий и конференций (TOURISM CONVENTION MANAGEMENT), управление казино (CASINO MANAGEMENT), туристический менеджмент (TOURISM MANAGEMENT). Студенты, обучающиеся на факультете туризма, изучают дополнительно английский, японский или китайский языки.

В настоящее время кафедра ведет переговоры о возможности организации курсов повышения квалификации и переподготовки кадров для тех, кто работает в сфере туризма с привлечением специалистов из Республики Корея, а также ищет новые пути сотрудничества в разработке программ обмена студентами и преподавателями не только факультета сервиса и туризма, но и других направлений.

Список литературы

1. Ким, Г. Н. История религий в Корее / Г. Н. Ким. – Алматы, 2001. – 357 с.
2. Хангук мунхак чхонсолль: коджон сосолль (Сборник произведений корейской литературы: древние повести). – Сеул, 1997.
3. Концевич, Л. Р. Корееведение. Избранные работы / Л. Р. Концевич. – М., 2001. – 637 с.
4. Курбанов, С. О. Конфуцианский классический «Канон сыновней почтительности» в корейской трактовке. Корейское восприятие универсальной категории «почтительности к родителям» / С. О. Курбанов. – СПб., 2007. – 279 с.
5. Развитие азиатских обществ XVII – начала XX века. Современные западные теории. – М., 1990. – 90 с.
6. Толстокулаков, И. А. Роль религиозного фактора в жизни корейского общества / И. А. Толстокулаков. – Владивосток, 2004. – 360 с.
7. Толстокулаков, И. А. История общественно-политической мысли Кореи / И. А. Толстокулаков. – Владивосток, 2007. – 368 с.
8. Чосон юхагый кинемдыль (Конфуцианские идеи периода Чосон). – Сеул, 2002. – 738 с.

*Е. В. Павлючик,
ст. преподаватель кафедры теории и
методики сервисной деятельности и туризма СахГУ*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ»

Планирование – это важнейшая составляющая любой экономической системы, включающая как процесс разработки, так и принятие решения для достижения намеченных целей организации. При этом наиболее существенным в долгосрочной перспективе является стратегическое планирование.

Как известно, стратегия – это некий план, интегрирующий главные цели и политику организации в согласованное целое [1]. Планы рассчитаны на внесение изменений в существующее положение дел. Как правило, мы планируем, исходя из того, что в будущем ситуация должна обязательно измениться к лучшему. Успешным итогом считаем достигнутую цель, опираясь при ее достижении на прошлый опыт, полагая, что существующие сегодня тенденции будут иметь место и в будущем. В этом случае мы планируем от достигнутого уровня. Такой подход называется долгосрочным.

Если же у нас появляются сомнения в возможности точно предсказать тенденции направления развития или необходимо быстрое изменение, скачок в развитии, то возникает необходимость сформировать некий образ или видение желаемого будущего организации. В этом случае планирование основывается не на существующем состоянии организации, а на видении желаемого будущего. Способность предвидеть будущее организации – одна из наиболее трудных задач в управлении. А все остальное – планы, программы, формы и способы работы – это уже следствие из этого представления [2; 3].

Туристская деятельность, как известно, основана на интеграции усилий десятков предприятий, в том числе и тех, которые оказывают услуги в условиях различных государств и территорий. Учитывая, с одной стороны, многофакторность туризма, его непосредственную зависимость от изменений ситуаций внутренней и внешней среды, высоту принимаемых туристиче-

скими компаниями разнообразных рисков, а с другой стороны, необходимость следования принципам предпринимательской деятельности, значительно возрастает роль проведения грамотного стратегического подхода в управлении туристической организацией.

В этой связи, мы полагаем, важно понимать, что стратегическое планирование в условиях рыночной экономики позволяет организовать процесс принятия стратегических решений с учетом соизмерения имеющегося потенциала с вероятными событиями и угрозами внешней среды. Трудность появляющихся в связи с этим проблем, обязательность целостного и системного восприятия текущих процессов объясняют целесообразность использования системного подхода как концептуальной методологической базы стратегирования.

Таким образом, сущность любой стратегии состоит в том, чтобы выстроить сильную и одновременно гибкую позицию, чтобы достижению поставленных организацией целей не помешали какие-либо непредвиденные вмешательства внешних сил. Очевидно, что разработка эффективной стратегической структуры предполагает руководство данным процессом. Именно выработка такого умения у студентов и посвящен курс «Стратегическое планирование в туризме».

Особенностью данной дисциплины является то, что она имеет интегративный характер, т. е. при ее изучении студенты должны демонстрировать знания и умения из многих других курсов: менеджмента, маркетинга, экономики, управления рисками и т. д. В этом случае возникает проблема установления междисциплинарной связи. Если у студента имеются пробелы в знаниях по другим дисциплинам, то это значительно затруднит освоение данной дисциплины. Кроме того, этот же фактор создает сложности и для преподавателя, поскольку ему тоже надо знать основное содержание целого ряда дисциплин.

Решение этой проблемы мы видим в следующем. Изученный ранее на других курсах материал студенты обобщают самостоятельно, по заданному плану, а на практических занятиях уже идет непосредственно работа по использованию этой информации в составлении плана стратегии. Например, для дальнейшего использования результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы надо знать сами понятия, основные их характеристики.

Эта часть работы дается для самостоятельного повторения, поскольку изучалась в курсе «Маркетинг». А, к примеру, алгоритм проведения анализа потребительского спроса изучается уже совместно.

Кроме того, в процессе преподавания курса мы исходим из того положения, что у студентов первую очередь необходимо сформировать концептуальный подход к организации профессиональной деятельности. При этом эффективная стратегия развития туристического предприятия, на наш взгляд, должна заключать в себе следующие элементы:

- 1) определение видения организации;
- 2) определение миссии организации;
- 3) постановку стратегических целей и задач организации;
- 4) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности организации;
- 5) последовательность основных действий (программы), направленных на достижение поставленных целей [3, с. 10].

Следовательно, методика преподавания должна быть направлена на выработку у студентов соответствующих знаний и умений. Поэтому методология дисциплины представляет собой комплекс моделей и методик по овладению целеполаганием, проведению стратегического анализа, оценке стратегических альтернатив. Важным сопутствующим требованием здесь является выработка политики организации, т. е. «правил или директив, определяющих границы действий организации» [3, с. 7]. В данном случае студенты учатся разрабатывать стратегическую и тактическую политику. Стратегическая политика направлена на определение общих направлений развития предприятия и факторов, обеспечивающих его жизнеспособность в случае прогнозируемых и непредсказуемых событий. Тактическая политика ориентирована на соблюдение интересов отдельных структурных групп, ресурсов и т. п. И только после этого, мы полагаем, целесообразно приступать к разработке конкретных действий, ведущих к поставленной цели.

Таким образом, особое внимание нами уделяется практическим занятиям, которые предполагают проведение последовательной работы, начиная с разработки формулировок видения и миссии турфирмы, а на их основе – максимально конкретных целей организации, вплоть до выполнения намеченной программы действий.

По нашему мнению, только вышеперечисленная последовательность формируемых умений способствует появлению у студентов концептуального, осознанного подхода к стратегированию, что необходимо для эффективного функционирования организации в долгосрочной перспективе и быстрой адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Список литературы

1. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская, П. М. Фенин. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 126 с.
2. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб.: ГУП, 2003. – 352 с.
3. Ушаков, Д. С. Стратегическое планирование в туризме / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 285 с.

*М. Ю. Медведевко,
ст. преподаватель кафедры теории и методологии
сервисной деятельности и туризма,
зав. практикой факультета сервиса и туризма СахГУ*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Начало XXI в. ставит перед системой высшего образования, ориентированной на законы рыночной экономики, серьезные задачи, обусловленные необходимостью сделать эту систему гибкой, адаптивной постоянно изменяющейся ситуации на рынке труда.

В большинстве стран мира высшая школа ориентирована не на простое воспроизводство рабочей силы, а напрямую связана с миром труда, сектором экономики и научно-техническим прогрессом. Для обеспечения формирования новой системы практического обучения, ориентированной на рыночного заказчика, она

должна ощутить себя неотъемлемой частью экономической системы, одним из ее структурных компонентов, который в значительной мере определяется тенденциями развития производства.

В условиях параллельного существования государственного и негосударственного образования складывается конкуренция за качество выпускаемых специалистов, способных занять достойное место на рынке труда. Профессиональная конкурентоспособность выступает сегодня стержневым показателем уровня квалификации любого специалиста. Требования, предъявляемые к квалификации выпускников, постоянно меняются. Особенно это стало очевидным в последнее десятилетие, когда специалисты все в большей мере нуждаются в междисциплинарных знаниях и умениях, которые дают им возможность анализировать, моделировать, трансформировать и использовать информацию применительно к разным ситуациям и системам.

Профессиональная компетентность специалиста сервиса и туризма обеспечивается не только реформированием содержания профессионального образования, но и реформированием организационных методик, когда очевидна необходимость формирования устойчивой взаимосвязи образования с производством. Именно эта взаимосвязь позволяет обеспечить развитие высшего образования, адекватного потребностям производства.

В ходе исследования нами было обнаружено противоречие между требованиями к профессиональной подготовке специалистов сервиса и туризма со стороны работодателей и отсутствием системного подхода к ее организации. Указанное противоречие определило проблему исследования, которая заключается в поиске организационных и методических элементов практического обучения студентов факультета сервиса и туризма в рамках социального партнерства, отвечающих требованиям современных профессиональных стандартов и требованиям локальных рынков труда.

Социальное партнерство – это основа взаимоотношений между работниками, органами власти, органами местного самоуправления с целью обсуждения, выработки и принятия решений по социально-трудовым и связанным с ними экономическим вопросам, опирающаяся на международные нормы, законы Российской Федерации и выражающаяся во взаимных консультациях, переговорах, в достижении и заключении сто-

ронами соглашений, коллективных договоров и в принятии совместных решений.

Профессиональную подготовку специалистов сферы сервиса и туризма мы рассматриваем как процесс овладения знаниями, навыками и умениями, позволяющими выполнять работу в определенной области деятельности и имеющими целью ускоренное приобретение навыков, необходимых для выполнения работы или группы работ, и не предусматривающими повышение образовательного уровня обучающегося.

Рассматривая стандарт практического обучения как совокупность требований к уровню, содержанию и качеству обучения и овладения студентами практическими умениями и навыками, которые отобраны на основе минимизации объектов учебно-практической деятельности, можно выделить в нем степень реализации профессиональных функций будущего специалиста сферы сервиса и туризма. Регионально-отраслевые особенности стандартизации практического обучения в этом случае обусловлены тем, что в нем представлены интересы триады: «высшее учебное заведение – производство – регион». Следовательно, при стандартизации практического обучения необходимо руководствоваться совокупностью целей, обеспечивающих удовлетворение интересов этой системы. Требования и нормы, установленные стандартом практического обучения, должны быть обязательными для исполнения как высшим учебным заведением, так и структурами, ведущими подготовку и переподготовку кадров на производстве. Для этого должна быть обеспечена двусторонняя, обоюдывыгодная связь между системой высшего образования и системой производства.

Таким образом, приведенные условия позволяют конкретизировать и актуализировать следующие направления: выделение основных целей и задач практического обучения; разработка его структуры и содержания; выявление основных параметров, которые характеризуют практическое обучение; раскрытие взаимосвязей содержания стандарта практического обучения с содержанием других циклов профессиональной подготовки; характеристика основных источников, которые должны быть использованы для разработки отраслевого и регионального компонентов стандарта практического образования; минимизация основных видов учебно-производственной деятельности студен-

тов на основе отбора основных приемов и операций в содержании труда специалиста сервиса и туризма на производстве.

В условиях расширения востребованности специалистов с высшим образованием, повышения требований к качеству их подготовки одним из условий развития высшего образования является взаимодействие с социальными партнерами в целях повышения адекватности результатов деятельности образовательной системы потребностям сферы труда, приближения подготовки специалистов сферы сервиса и туризма к требованиям отраслей экономики и конкретных работодателей, укрепления связи обучения студентов с производством, привлечения дополнительных источников для развития материально-технической базы высших учебных заведений.

Факультет сервиса и туризма осуществляет работу на основе договоров между образовательным учреждением и работодателями о подготовке специалистов. При этом учебное заведение обязуется формировать образовательную программу с учетом требований работодателей (в рамках государственного образовательного стандарта). Заключение и реализация договоров с работодателями о проведении учебной, производственной и преддипломной практик студентов. Заключение и реализация договоров с работодателями о проведении практики студентов является необходимым способом для обеспечения практической подготовки студентов. Закрепление баз практик осуществляется администрацией учебного заведения на основе прямых связей, договоров с организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности. В договоре на проведение учебной, производственной и преддипломной видов практик учебное заведение и организация оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практики.

Социальное партнерство – это идеология, формы и методы согласования партнеров социальных групп для обеспечения их конструктивного взаимодействия. Устойчивость общественной системы и эффективного рыночного развития экономики зависит прежде всего от характера взаимоотношений предпринимателей и работающих по найму. В широком смысле социальное партнерство – это сотрудничество различных социальных групп и слоев. Социальное партнерство – это идеология, формы и методы согласования для достижения общих целей.

Главной задачей социального взаимодействия традиционно является поддержание баланса интересов работодателей и работодателей, который постоянно изменяется под воздействием научно-технического прогресса, конкуренции, других основополагающих тенденций современного социального и экономического развития. Именно ее решению подчинена преимущественно деятельность разветвленного института социального представительства, функционирующего на трех- и двусторонней основе во всех промышленно развитых странах.

У студентов факультета сервиса и туризма есть возможность прохождения трех видов практик: учебной, производственной и преддипломной.

Практическое обучение играет важную роль в учебных планах подготовки студентов факультета сервиса и туризма по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» и направления 100200 «Туризм». Оно позволяет студентам с первых дней обучения в вузе познакомиться со своей будущей специальностью, представить в общих чертах объекты, предмет и содержание их будущей профессиональной деятельности.

Практика осуществляет знакомство с предприятиями социально-культурного сервиса и туризма, содержанием, принципами и формами работы, а также знакомство и изучение туристских ресурсов Сахалинской области с целью их практического использования в профессиональной деятельности.

Студенты факультета сервиса и туризма СахГУ при прохождении практики в организациях обязаны полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики, соблюдать действующие в организациях правила внутреннего распорядка, а также изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю (ст. 92 ТК РФ), в возрасте от 18 лет и старше – не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ).

Производственная практика студентов направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью, а также является составной частью системы подготовки высококвалифицированного специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма,

в связи с чем рассматривается как одна из важных форм связи процесса обучения в университете с будущей практической деятельностью выпускника.

Факультет сотрудничает и имеет договоры с 45 предприятиями сферы сервиса и туризма.

За три года существования факультета сервиса и туризма студенты имели следующие возможности прохождения практики:

- Китай. Поездка состоялась при поддержке тур-бизнес клуба «Амист». За неделю пребывания в стране студенты посетили 5 городов (Харбин, Пекин, Далайнь, Выйхай, Байдайхэ) и 21 предприятие сферы сервиса и туризма, 18 туристских объектов, а также изучили особенности китайской кухни;

- Таиланд. Обучение в Азиатском университете. Данный вид практики осуществляется в летний период. По окончании обучения студенты проходят контрольный тест, после чего получают международный сертификат;

- Остров Монерон. Поездка состоялась при поддержке отдела развития туризма Агентства спорта, туризма и молодежной политики Сахалинской области.

В 2007 г. благодаря поддержке областных властей на острове Монерон был построен туристический комплекс. Он размещился в самой удобной и живописной бухте Чупрова у подножия котловины Красной и состоит из нескольких комфортабельных коттеджей с балконами. Там же имеются баня, летняя кухня, просторная столовая и все необходимые удобства для комфортного пребывания на острове.

Студенты факультета сервиса и туризма принимали активное участие в обустройстве комплекса, уборке территории, покраске, изучении и прохождении маршрутов: экскурсия на водопад, знакомство с окрестностями бухты Чупрова; обзорная экскурсия вокруг острова с посещением лежбища нерп, сивучей, грота; знакомство с флорой и фауной острова Монерон; с этнокультурой острова; прогулка до Японского маяка и др.

– Гостиницы и гостиничные комплексы г. Южно-Сахалинска, такие, как «Мега Палас Отель», гостиница «Империал Палас», «Юбилейная», «Панорама», «Белка-отель» и др.

– Туристические компании, такие как тур-бизнес клуб «Амист», «Сахалин-Тур», «Азия-Экспресс», «Санрайз-Тур», «Вифтур», «Интур-Сахалин» и др.

На сегодняшний день факультет сервиса и туризма обладает возможностью оплачивать предприятиям прохождение практики студентов.

Список литературы

1. Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ.
2. Инструктивное письмо «Рекомендации по организации практики студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования» от 03.08.2000 г. № 14-55-484 ин/15.
3. Устав Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Сахалинский государственный университет» (новая редакция): свод правил. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2010.
4. СТП 1.001-2003. Система вузовской учебной документации. Основные положения.
5. СТП 1.002-2003. Система вузовской учебной документации. Формы организации учебного процесса.

Е. В. Коробков,

ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ

СУЩНОСТЬ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО ТУРИСТСКИМ УСЛУГАМ РЕГИОНА

Основная цель современного профессионального образования – подготовка квалифицированного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, ориентирующегося в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности, обладающего необходимым комплексом профессиональных компетенций.

В настоящее время требования к уровню профессиональной компетентности специалистов туристского бизнеса существенно изменились, что связано с приведением отрасли к соответствию мировым стандартам его ведения.

Современное профессиональное туристское образование сегодня пользуется повышенным спросом, что обусловлено непрерывным ростом и развитием туристской индустрии а следовательно, и ростом потребности туризма в кадрах, обладающих всеми необходимыми профессиональными знаниями, умениями и владениями. Говоря о качестве профессионального туристского образования, стоит уделить особое внимание вопросу о его общекультурном компоненте, в том числе его этнокультурной составляющей. Специалисты сферы туризма, согласно Глобальному этическому кодексу туризма (статья 1), должны понимать и распространять общечеловеческие этические ценности в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений. Участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство. Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, традиции и обычаи¹.

Профессиональная деятельность специалистов сферы туризма является общественно значимой деятельностью, сферой взаимного воздействия человека на человека, вызывающей изменения личности каждого из нас. Особенности туристской деятельности включают необходимость высокого уровня владения специальными знаниями, развития этической и этнической культуры, а также профессионально значимых личностных качеств. Взаимодействие с людьми является формой профессионального существования, профессиональной реализации специалиста по туризму. В этом процессе имеет место взаимодействие культур, поэтому можно констатировать, что знания в области этнической культуры специалиста по туризму приобретают особое значение.

¹ Глобальный этический кодекс туризма (Принят в г. Сантьяго 01.10.1999 г. Резолюцией а / RES / 406 (XIII) на 13-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации).

Туризм сегодня – это область активного этнокультурного взаимодействия, которое происходит в рамках путешествий российских туристов по своей стране и при выезде россиян в зарубежные страны и при приеме иностранных туристов в России. Реальная практика межэтнического взаимодействия в рамках индустрии отдыха и путешествий предъявляет серьезные требования к этнокультурной подготовке специалистов для данной отрасли. На сегодняшний день без понимания природы межэтнического взаимодействия и этнокультурной толерантности, а также факторов, лежащих в основе толерантного межэтнического взаимодействия и взаимовосприятия, невозможно успешно работать на рынке туристских услуг².

Следует иметь в виду, что туристский рынок и спрос – это очень чувствительные объекты, реагирующие на различные конъюнктурные изменения и колебания в экономической, социальной и политической сферах. Можно ожидать, что активизация в последние годы процесса глобализации заставит российские турфирмы обратить более пристальное внимание на прием иностранных туристов. И тот, кто быстрее окажется в этом бизнесе и будет более подготовлен к его ведению, займет более выигрышные позиции. Поэтому с точки зрения ближайшей перспективы переориентации российского турбизнеса в сторону въездного туризма при подготовке специалистов для этой отрасли необходимо акцентировать внимание на психологии межкультурного общения.

Таким образом, на сегодняшний день актуальным является вопрос формирования этнокультурной компетенции будущих специалистов, и в первую очередь тех, кто призван активно действовать в полиэтнической среде. Одним из таких профессионалов социума является специалист по туризму.

Формирование этнокультурной компетенции в процессе подготовки будущего специалиста предполагает введение студента изначально в родную для него, а затем и в иные культуры. При этом, как отмечает Дж. Беннет, вначале у студента должна быть сформирована готовность признавать этнокультурные различия как что-то позитивное, которая затем должна развиться в

² Королева, Н. Е. Этнокультурная подготовка кадров для туристической индустрии / Н. Е. Королева // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 2. – С. 162–165.

способность к межэтническому пониманию и диалогу³.

Этнокультурная компетенция как объективно-субъективное явление включает в себя готовность будущего специалиста по туризму изучать различные культуры с целью комфортного существования в полиэтнической среде, преодоления узости кругозора, постижения взаимовлияния народов⁴.

Безусловно, формирование и развитие этнокультурной компетенции является длительным процессом, который начинается в вузе, а далее продолжается в период самостоятельной трудовой деятельности специалиста. Однако основы этнокультуры должны быть сформированы именно в процессе профессиональной подготовки.

Осуществлять этнокультурное образование невозможно без освещения теоретических и практических вопросов. Ключевая проблема этнокультурного образования – формирование этнокультурной компетенции.

К сожалению, на сегодняшний день в науке существует только определение «этнокультурной компетентности», которое было введено в обиход сравнительно недавно и не имеет единого толкования. Этнокультурную компетентность изучают ряд авторов: Л. В. Коновалова, Н. М. Лебедева, Т. В. Поштарева, Я. М. Хаштыров и др.

Так, в словаре «Воспитание этнотолерантности подростка в семье» дано следующее определение: «Этнокультурная компетентность – степень проявления личностью знаний, навыков и умений, позволяющих ей правильно оценивать специфику и условия взаимодействия, взаимоотношений с представителями других этнических общностей, находить адекватные формы сотрудничества с ними с целью поддержания атмосферы согласия и взаимного доверия»⁵. Определение В. А. Корташева и В. Ю. Штыкаревой в данном словаре нацелено на межкультурное взаимодействие, смысл термина приближается к содержанию межэтнической (полиэтнической, межкультурной) компетентно-

³ Bennett, J. M. Modes of Cross-Cultural Training: Conceptualizing Cross-Cultural Training as Education / J. M. Bennet // International Journal of Intercultural Relations. – 1986. – № 10. – P. 4–5.

⁴ Поштарева, Т. В. Формирование этнокультурной компетентности / Т. В. Поштарева // Педагогика. – 2005. – № 3. – С. 35–42.

⁵ Корташев, В. А. Воспитание этнотолерантности подростка в семье / В. А. Корташев, В. Ю. Штыкарева. – СПб.: Нестор, 2005. – С. 94–95.

сти, в их толковании определение этнокультурной компетентности имеет социологический ракурс. А. Б. Афанасьева предлагает иное определение: «Этнокультурная компетентность – это интегральное свойство личности, выражающееся в совокупности представлений, знаний о родной, а также о неродной этнокультурах, их месте в мировой культуре, опыте овладения этнокультурными ценностями, что проявляется в умениях, навыках, моделях поведения в моноэтнической и полиэтнической среде»⁶.

Существенное отличие данного определения – культурологический и этнопедагогический подходы, заострение внимания на компетентности в области родной этнокультуры и на деятельном опыте овладения этнокультурными ценностями, на основе чего формируется цивилизованное этнокультурное сознание, лишенное национализма и этноцентризма, но обладающее здоровым чувством самоуважения в гармонии с чувством этнотолерантности.

Обобщая работы названных авторов, можно сказать, что быть этнокультурно компетентным – это значит признавать принцип плюрализма, иметь знания о других народах и их культурах, понимать и принимать их своеобразие и ценность.

Такие представления и знания реализуются через умения и навыки поведения, которые способствуют эффективному межнациональному взаимопониманию и взаимодействию. Другими словами, этнокультурная компетентность позволяет индивиду найти адекватные модели поведения, способствующие поддержанию атмосферы согласия и взаимного доверия, высокой результативности в совместной деятельности, а следовательно, и устранению нетерпимого отношения к людям, отличающимся цветом кожи, языком, ценностями, культурой.

В своем исследовании Степанова О. Н. также использует термин «этнокультурной компетентности» и дает ему следующую трактовку – это формирующееся личностное качество, содержанием которой являются: элементарное осознание своей принадлежности; эмоционально-ценностное отношение к этнической культуре; способность применять знания о своей этнической культуре, умение видеть сходство и различия между общающи-

мися культурами в своей деятельности; этнокультурная терпимость; эмпатия⁷.

На наш взгляд, для более детального и углубленного понимания сущности проблемы формирования профессиональной компетентности специалиста по туризму необходимым является введение нового, более частного термина – «этнокультурная компетенция».

Этнокультурная компетенция представляет собой совокупность знаний и представлений о системе ценностей определенной этнической общности, а также умения использовать имеющийся теоретический материал в своей профессиональной деятельности.

Этнокультурные компетенции специалиста по туризму формируются и развиваются в процессе профессионального воспитания и обучения в вузе. Именно здесь индивид приобщается духовно к ценностному социокультурному контексту профессии, у него формируется соответствующая система ценностей и ориентации, мотивов и потребностей «на профессию».

На наш взгляд, задачами формирования этнокультурных компетенций специалиста по туризму являются:

1) изучение этнокультурной среды окружения и ее влияния на жизнедеятельность личности; народнохозяйственной, демографической, национально-бытовой характеристики конкретного региона; своеобразия народного воспитания, традиций, особенностей национальной психологии жителей региона; ценностно-нормативного содержания культуры; гуманистического потенциала этических норм поведения представителей разных этнических групп;

2) осуществление целенаправленных мер, ориентированных на сохранение и бережное использование этнокультуры различных этнических групп;

3) формирование этнокультурной толерантности, лежащей в основе толерантного межэтнического взаимодействия и взаимовосприимчивости;

4) углубленная подготовка в области этнокультуры этнических групп региона (области, края) создаст предпосылки для ис-

⁶ Афанасьева, А. Б. Этнокультурное образование в России: теория, история, концептуальные основы / А. Б. Афанасьева. – СПб.: изд-во ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2008. – С. 205.

⁷ Степанова, О. Н. Формирование этнокультурной компетентности в поликультурной образовательной среде: метод. пособие / О. Н. Степанова, П. И. Филиппова. – Якутск: изд-во ИПКРО им. С. Н. Донского-II, 2006. – С. 27–29.

пользования этнических ресурсов для развития внутреннего и въездного туризма.

Основным средством формирования этнокультурных компетенций и профессиональной компетентности специалиста по туризму в целом является профессиональное образование и воспитание как освоение профессионального опыта и формирование умений и навыков к конкретному виду профессионального труда. Поскольку получивший определенную профессиональную квалификацию специалист только в том случае становится профессионально компетентным, если его профессиональное становление включало в себя не только приобретение умений и навыков, но и формирование духовных качеств, установок, позволяющих ему решать актуальную личностную проблему перехода к активной, самостоятельной, творческой и ответственной профессиональной роли.

Таким образом, целью этнокультурного образования является формирование целостной этнокультурной компетентности будущих специалистов по туристским услугам, сочетающей моноэтническую глубину и полиэтническую широту постижения этнокультур.

Список литературы

1. Афанасьева, А. Б. Этнокультурное образование в России: теория, история, концептуальные основы / А. Б. Афанасьева. – СПб.: изд-во ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2008. – 268 с.
2. Болотов, В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 8–14.
3. Королева, Н. Е. Этнокультурная подготовка кадров для туристической индустрии / Н. Е. Королева // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 2. – С. 162–165.
4. Воспитание этнокультурной толерантности подростка в семье: Словарь / Под общ. ред. А. Г. Козловой. – СПб.: Нестор, 2005. – 376 с.
5. Поштарева, Т. В. Формирование этнокультурной компетентности / Т. В. Поштарева // Педагогика. – 2005. – № 3. – С. 35–42.
6. Садовская, Е. А. Профессиональная компетентность будущих преподавателей-исследователей университета: Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Педа-

гогика высшей школы» / Е. А. Садовская. – Оренбург: РИК ГОУ ОГУ, 2004. – 56 с.

7. Степанова, О. Н. Формирование этнокультурной компетентности в поликультурной образовательной среде: метод. пособие / О. Н. Степанова, П. И. Филиппова. – Якутск: изд-во ИПКРО им. С. Н. Донского-II, 2006. – 221 с.

8. Ярецкий, В. Ю. Формирование профессиональной компетентности специалиста социальной работы в образовательном процессе вуза / В. Ю. Ярецкий // Педагогика. – 2006. – Вып. 3. – С. 314–316.

Е. А. Скорик,

аспирант, преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ СПО ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ»

В результате модернизации профессионального образования особое значение приобретает «компетентностный подход», который получил свое отражение в трудах таких отечественных ученых, как Зимняя И. А., Зеер Э. Ф., Хуторский А. В., Татур Ю. Г. и др.

В основе этой педагогической категории лежит овладение определенным набором компетенций будущего специалиста, максимально ориентированного на профессиональную деятельность, способного с первых дней приступить к своей непосредственной работе, не тратя времени на дополнительные стажировки и обучение.

В научной литературе существуют разнообразные трактовки терминов «компетенция» и «компетентность». В данной статье мы будем придерживаться определений, предложенных Хуторским А. В.: «Компетенция – включает совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способностей деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых для качественной

продуктивной деятельности по отношению к ним. Компетентность – владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности» [1].

Содержание термина «компетенция» включает предметную область, в которой индивид хорошо осведомлен и проявляет готовность к выполнению деятельности, а компетентность – «интегрированная характеристика качеств личности, выступающая как результат подготовки выпускника для выполнения деятельности в определенных областях» [2].

В нашей статье мы рассматриваем понятия «информационной компетенции» и «информационной компетентности» специалиста по туризму. Среди подходов к понятию «информационной компетенции» мы остановили свое внимание на ряде определений.

А. Г. Пешкаев определяет информационную компетенцию как «совокупность умений и навыков получения и обработки информации» [4].

А. Л. Семенов определяет информационную компетенцию как новую грамотность, «в состав которой входят умения активной самостоятельной обработки информации человеком, принятие принципиально новых решений в непредвиденных ситуациях с использованием технологических средств» [3].

Анализируя сущность информационной компетенции специалистов по туризму, обратимся к федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования по специальности «Туризм». Раздел «Квалификационная характеристика выпускника» содержит следующие требования к профессиональной подготовленности студента-выпускника: «Выпускник должен уметь: работать с нормативными, законодательными документами, справочной литературой и другими источниками информации в сфере туризма; использовать персональный компьютер для обработки информации и современные технологии в профессиональной деятельности; работать с различными источниками информации на русском и иностранном языках, вести деловую переписку и телефонные переговоры на русском и иностранном языках; вести делопроизводство...» [5].

По результатам углубленного анализа типовых должностных инструкций менеджеров предприятий индустрии туризма мы определили, что входит в круг их профессиональных обязанно-

стей, и представили соответствующие инструкции в структуре знаниевой парадигмы:

Знать:

1. Основы программного обеспечения (текстовые редакторы и электронные таблицы для работы на персональном компьютере).

2. Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров.

3. Правила бронирования билетов и услуг.

Уметь:

1. Осуществлять поиск клиентов на покупку туристского продукта, в т. ч. через Интернет, по почте, по телефону и др.

2. Обеспечить клиентов распечатками, фотокопиями.

3. Организовывать и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных компаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, др.).

Владеть:

1. Средствами создания мультимедийных презентаций и виртуальных экскурсий.

2. Практическим опытом использования интерактивных технологий в менеджменте [6], [7], [8], [9], [10].

Таким образом, одной из главных задач среднего профессионального образования является формирование профессиональной компетентности будущих специалистов, в частности формирование компетентности в области информационных и компьютерных технологий, а также навыков работы со средствами организационной (офисной) техники.

Информационная компетенция – это знание широкого спектра информационно-телекоммуникационных технологий, средств организационной (офисной) техники.

В своей работе С. В. Тришина полагает, что «информационная компетентность – это интегративное качество личности, являющееся результатом отражения процессов отбора, усвоения, переработки, трансформации и генерирования информации в особый тип предметно-специфических знаний, позволяющее вырабатывать, принимать, прогнозировать и реализовывать оптимальные решения в различных сферах деятельности» [11].

На наш взгляд, информационную компетентность специалиста индустрии туризма необходимо понимать как владение

информационной компетенцией, а именно широким спектром информационно-телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности, готовность к внедрению достижений отечественной и зарубежной науки, компьютерной и организационной техники, способность оперативно принимать решения, связанные с различными информационными процессами.

Нами сделана попытка рассмотреть этапы формирования информационной компетентности.

На I подготовительном этапе мы посредством двухступенной диагностики выявляем уровень готовности студентов к овладению информационной компетентностью специалиста по туризму.

Первый уровень диагностики – это тест, по результатам которого получаем картину о знаниях, полученных в школе на уроках информатики. Второй уровень – это сочинение на тему «Компьютер и моя будущая профессия», позволит получить сведения о том, правильно ли студенты понимают суть своей профессии.

На основе полученных данных мы корректируем содержание вводной лекции, дополняя ее информацией о знаниях, которые они получают в течении обучения, изучая дисциплины, непосредственно или косвенно связанные с информационными и компьютерными технологиями в профессиональной деятельности.

II этап также носит подготовительный характер, но преследует другие цели и является более продолжительным. На данном этапе происходит процесс приведения «к общему знаменателю» базовых знаний студентов. Реалии таковы, что студенты в большинстве случаев имеют сильно различающиеся уровни подготовленности, начиная с тех, кто с трудом включает компьютер, заканчивая теми, кто практически с первых дней готов приступить к изучению и овладению будущими профессиональными навыками.

Используя интерактивные и активные методы обучения (работа в малых группах, метод «ажурная пила»), студенты будут получать задания по уровню подготовки, сильные будут часто принимать роль ассистента преподавателя, тьютора, таким образом, каждый участник образовательного процесса будет активно занят в процессе обучения, а общая картина обучения будет динамичной.

I и II этапы занимают первый семестр первого курса в рамках дисциплины «информатика» Эти этапы являются мотивационно-ценностным компонентом, частью целостной системы формирования информационной компетентности специалиста по туризму.

III и IV этапы являются когнитивными. При формировании информационной компетентности большое внимание уделяется прикладному характеру знаний, то есть реальной способности специалиста решать профессиональные задачи, а также готовности к саморазвитию, желанию учиться. Этапы охватывают широкий круг дисциплин: иностранный язык в профессиональной деятельности, психология делового общения, технология и организация турагентской деятельности, современная оргтехника и организация делопроизводства, информационные технологии в профессиональной деятельности, экскурсоведение.

Данная система подготовки подразумевает серьезное сотрудничество между преподавателями, чья работа направлена в том числе на реализацию межпредметных связей. Процесс формирования информационной компетентности берет начало на дисциплинах информатики и информационных технологий, продолжается на спецдисциплинах, а также во время самостоятельной деятельности. Таким образом, умения решать задачи профессиональной направленности отрабатываются комплексно.

V этап является деятельностным. Студенты разрабатывают проекты с использованием информационных технологий, используют техническую документацию, осуществляют обоснованный выбор решения задач. Квалификационная практика и написание выпускной работы являются завершающими видами работ и являются показательными характеристиками сформированной информационной компетентности.

Таким образом, мы имеем многоуровневую систему, которая очень гибка применительно к студентам различной базовой подготовки. В процессе формирования информационной компетентности задействован широкий спектр дисциплин, что является залогом овладения предложенными навыками, и следовательно, появления устойчивой мотивации.

Список литературы

1. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». – 2002. – 23 июня <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>

2. <http://www.socio.msu.ru/?s=main&p=bologne&t=03>
3. Семенов, А. Л. Роль информационных технологий в общем среднем образовании / А. Л. Семенов. – М., 2000.
4. Пешкаев, А. Г. Методы формирования технологической компетенции учителя информатики в педагогическом университете / А. Г. Пешкаев // Материалы XIII Всерос. науч.-метод. конф. «Телематика'2006». Режим доступа: <http://tm.ifmo.ru/tm2006/src/148ds.pdf>
5. <http://mon.gov.ru/pro/fgos/spo/ps100401.pdf>.
6. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.afga.ru.
7. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uba.ru.
8. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rabotagrad.ru.
9. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tur-gu.ru.
10. Должностные инструкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kdelo.ru.
11. Тришина, С. В. Информационная компетентность специалиста в системе дополнительного профессионального образования / С. В. Тришина, А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». – 2004. – 22 июня. <http://www.eidos.ru/journal/2004/0622-09.htm>

РАЗДЕЛ II

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Р. В. Якименко,
д-р пед. наук, профессор,
декан факультета сервиса и туризма СахГУ;
Н. С. Коваль,
ст. преподаватель кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ;
Д. Е. Гаранин,
аспирант

ОРГАНИЗАЦИЯ VIP-ТУРОВ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ О ТУРИЗМЕ

Общественная психология потребителей постоянно претерпевает существенные изменения. Раньше отдых воспринимался как средство восстановления сил для дальнейшего труда. Сейчас люди рассматривают право на отдых как наиболее значимую сторону жизни. Жизнь должна доставлять удовольствие, отдых – это возможность для самореализации личности, а работа – это необходимое средство поддержания соответственного уровня жизни.

Актуальность исследования обусловлена ростом уровня благосостояния туристов, что влечет за собой изменения в системе потребностей человека и его требований, в создании принципиально нового туристского продукта, отвечающего требованиям VIP-класса.

Время существенно изменило возможности человека. В настоящий момент практически любой человек, обладающий личным свободным временем и достаточными средствами, может приобрести путевку в кругосветное путешествие или посетить ранее недостижимые уголки планеты.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе, необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга. Прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг, организация производства и реализации туристского продукта; нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента как потребителя этих самых услуг. Новый потребитель хочет разнообразия, новых впечатлений и независи-

мости, так называемый сервис класса люкс. Туристы категории VIP (Very Important Person) определяют эксклюзивный, модный и креативный продукт, нацеленный на организацию отдыха, деловой жизни и досуга в соответствии со своими возможностями и потребностями.

Библиография изучаемого вопроса относительно невелика, и большинство авторов обращаются к вопросам изучения туристского спроса среднестатистического массового туриста. Более полные требования к обслуживанию VIP-туристов освещены в литературе о транспортном обслуживании в трудах О. Я. Осиповой, И. И. Будко, Р. Н. Ботавиной, К. Бульдожке, Л. Камилиной и др., в курсовом исследовании Захарчук М. А. (студентки ФСиТ СахГУ).

Клиент нового типа стремится, как и прежде, больше потреблять, но теперь по мере удовлетворения первостепенных потребностей он больше ориентируется на впечатления, познание, наслаждение, самовыражение и в меньшей степени – на материальные ценности.

Новый российский потребитель туруслуг, в своем большинстве уже побывавший за границей и имеющий представление о качественном обслуживании, искушенный, более информированный, требовательный, критически относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, избалованный заграничным изобилием, жаждущий разнообразия впечатлений и удовольствий, активный, независимый, изменяет свое поведение и на туристском рынке. Таковы характеристики VIP-туриста.

VIP-туристы требуют особого подхода к их обслуживанию. Само их название уже говорит за себя – это очень важные люди: политические деятели, артисты, крупные бизнесмены и другие широко известные личности. Обслуживающий персонал, сотрудники компаний, работающие с таким классом туристов, всегда заранее готовятся к встрече с ними. В соответствии с этим обслуживание VIP-туристов предполагает наивысший уровень качества предоставляемых им услуг, что значит не только соответствовать ожиданиям гостей, но и предугадывать их.

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском

качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях [4, с. 96].

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового.

В комплекс понятия «комфорт» входят следующие элементы: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический:

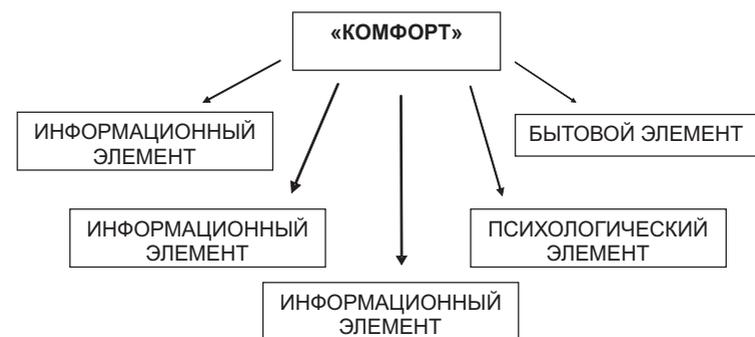


Рис. 1. Схема комфорта

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах турист может получить еще до их посещения. В понятие информационного комфорта также входит информированность персонала, готового ответить на любой вопрос туриста.

Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для туриста, систему скингов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать туриста в повторном выборе туристической компании, что и является основной целью системы качества. Особое внимание сейчас уделяется клубным картам.

Сам факт приобретения карты подтверждает серьезность намерений клиента. Вдобавок к этому упрощается система расчетов. Также для удержания клиентуры многие предприятия проводят политику различных льгот, дополнительных услуг (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально, ощущая, что он пользуется особым вниманием.

Эстетический комфорт, в свою очередь, является одной из причин, например, по которой гость выбирает тот или иной отель. Он обращает внимание на эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и тепла. При оформлении помещений необходимо руководствоваться следующими общими положениями: все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия; цветовая гамма не должна раздражать гостя; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты.

Бытовой комфорт подразумевает создание нормальных условий для гостя (оптимальная температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха и т. д. Этот аспект очень важен для завершенного, целостного восприятия турпродукта, так как ни один другой вид комфорта не сможет заменить, отвести на второй план или вовсе сделать незначимым бытовой комфорт, который в значительной степени сказывается на состоянии туриста.

Психологический комфорт, с одной стороны, охватывает все перечисленные параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одного из них настроение туриста будет испорчено. Однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние туриста. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже в некоторой степени воспитание персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к клиенту с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы потребитель услуг вернулся в их компанию.

Качество начинают рассматривать как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные, т. е. насколько вещь хороша для каждого субъекта. Соответственно, эти аспекты подразумевают материальные и нематериальные показатели. Туристский продукт:

- Материальные услуги (гостиничные номера, мебель, оборудование, питание, транспортные средства и т. д.).

Эти аспекты реальны, объективны, сравнимы, соизмеримы с другими объектами размещения, транспорта, и т. д., соотношение «услуга – цена» понятно клиентам.

- Нематериальные услуги (сервис, атмосфера, дружелюбие, соучастие, инициатива и т. д.).

Эти составляющие туруслуги абстрактны, субъективны, отсутствует возможность их предварительной оценки.

На российском рынке сформировался новый тип потребителя, которого отличают следующие психолого-поведенческие особенности: высокий уровень информированности; высокая требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуализм; экологизм сознания (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком); мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от жизни широкий спектр впечатлений [3, с. 232].

Данные особенности нового типа потребителя рассмотрим на примере вышеуказанной классификации материальных и нематериальных характеристик туристского продукта.

Важной характеристикой является высокий уровень информированности. Исчерпывающая и достоверная информация для туристов очень важна. Потребление туристского продукта (его цель, условие, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясно приобретающему его туристу.

Материальные составляющие информированности об услугах можно разделить на обязательные в туристической компании и на предприятии размещения [2, с. 154].

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура: информация о возрастных ограничениях, прием родителей с детьми, семейных пар; специальная информация для туристских путешествий с походом; прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

В гостинице номера должны быть обеспечены: буклетами данной гостиницы; фирменной почтовой бумагой; конвертами; перечнем дополнительных услуг; справочником телефонных служб; памяткой противопожарной безопасности на национальном и английском языках.

Внутренняя информация и реклама в гостинице должна включать все аспекты, связанные с пребыванием туристов, в том числе: режим работы всех служб, их расположение и связь с ними; правила пользования кабельным телевидением, лифтом; работу справочной службы; порядок заказа автотранспорта; организацию медицинской помощи; порядок обмена валюты; программы пребывания [5].

К нематериальным составляющим информированности можно отнести контакты и общение туристов на разных стадиях предоставления туристических услуг с обслуживающим персоналом: с менеджером в туристической компании, с сотрудниками в аэропорту, с администратором гостиницы, с гидом-переводчиком и т. д.

Высокую требовательность к комфорту и качеству услуг также можно рассмотреть как в материальном плане, так и в нематериальном.

Материальными составляющими являются транспортные средства, предприятия питания, мебель, гостиничные номера и т. д. Требования к ним предъявляются высокие, потому что именно они являются той материально-технической базой, которая обеспечивает в целом комфорт туриста в стране пребывания и, в соответствии с этим аспектом, дифференцируются классы обслуживания. Быстрые и комфортные средства передвижения, высокие категории гостиниц и ресторанов – все это является неотъемлемой частью предоставления услуги, соответствующей высоким требованиям.

Нематериальные услуги – это сервис. Это уровень обслуживания туриста, и соответственно – компетентность персонала.

Важной особенностью турпродукта является широкое участие людей в производственном процессе. Таким образом, человеческий фактор оказывает сильное влияние на его неоднородность и качество.

В настоящее время для квалифицированной работы в сфере гостинично-туристических услуг, помимо технологической под-

готовки, знаний в области гостинично-туристического бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества сотрудника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих проблем.

Служащие организаций (гостиниц, автотранспортных предприятий, предприятий питания и т. д.), осуществляющие прием туристов, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта. Часто довольно трудно дифференцировать материальную часть продукта конкурирующих компаний в индустрии туризма (номерной фонд, услуги авиакомпаний и т. д. могут незначительно различаться в ценовом диапазоне и по уровню сервиса). Различия продукции часто связаны с тем, что персонал туристических организаций обслуживает своих туристов по-разному. Менеджеры туркомпаний, служащие гостиницы и транспортной компании, персонал предприятий питания, гиды-переводчики и т. д. должны обслуживать туриста так, чтобы он превратился в постоянного клиента.

Индустрия туризма уникальна тем, что персонал составляет часть турпродукта, поэтому главные усилия менеджмента в туризме должны быть направлены на управление персоналом (человеческими ресурсами).

Специфика сферы туризма также заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосвязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как: особенности воспитания; уровень образования и профессия; доход; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является турист; структура семьи; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги; физиологические особенности организма и др.

Например, рассматривая такую субъективную характеристику туриста, как его доход, можно с точностью сказать, что путешествует тот человек, у которого есть на это средства. Турпо-

требность становится турспросом, если на нее имеются средства. Выделяются также виды дохода, один является неэффективным для туризма, второй – эффективным.

Рассматривая, в свою очередь, структуру семьи, можно сделать вывод, что путешествуют чаще люди, которые имеют небольшую семью. Наиболее высока частота поездок в семье из двух-трех человек. У многодетных семей частота туристических поездок ниже.

Возраст также вносит в туристскую активность определенные ограничения. Пожилые люди в России и дети до двух лет путешествуют редко.

Помимо этого, образование и профессия человека являются неотъемлемой характеристикой туриста, в частности, владельцы мелких предприятий путешествуют реже, чем служащие и чиновники, которые каждый год используют отпуск продолжительностью несколько недель.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта.

Существуют принципиальные отличия в обеспечении качества материального товара и нематериального товара (услуги). Качество материального товара обеспечивается различными гарантиями, контрактами на его обслуживание, а в случае неисправности материальный товар может быть возвращен производителю.

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей: неосвязаемость – туристскую услугу нельзя увидеть до покупки; неспособность к накоплению; ее производство и потребление происходят одновременно.

Согласно последнему исследованию рынка, проведенному для Конференции по эксклюзивному отдыху и товарам роскоши (ILTM), богатые туристы составляют всего 3 % от общего туристского потока, но на них приходится 20 % всех затрат в области туризма.

Компании – производители предметов роскоши считают, что их традиционная потребительская аудитория теперь состоит из двух частей: покупатели преклонного возраста и молодые люди, причем перевес явно на стороне последних. Молодым нравится познавать роскошь на практике, а не покупать «впрок» предметы

роскоши. В связи с этим компании вносят революционные изменения в свой бизнес, которые, на их взгляд, позволят им сохранить тесную связь с клиентами. Предпочтение отдается сектору путешествий класса люкс. «Молодое поколение богатых людей охотно ездит куда-нибудь на выходные или на несколько дней. Многие из них стремятся как можно быстрее добраться до места отдыха, а потому заказывают самолет, арендуют вертолет или судно, – говорит Лэссман. – Они начинают тратить деньги, едва пустившись в путешествие. Отдыхая на широкую ногу, они чувствуют себя представителями избранного круга».

Необходимо определить модель обслуживания туристов VIP-класса и выделить в ней несколько этапов.

I. Предварительный этап – на котором происходит привлечение туристов в компанию путем размещения рекламы, направленной на туристов данной категории. В целях успешности данная реклама должна быть не только наружной (баннеры, щиты, вывески) и печатной (буклеты, брошюры, визитки и т. д.). Компания, работающая на туристов класса люкс, должна представлять свои интересы на всех бизнес-конференциях, консилиумах и выставках.

II. Подготовительный этап – на котором происходит непосредственное знакомство менеджера компании с туристом (туристами), определение основных интересов и потребностей, подбор интересующего направления, формирование первичного туристского продукта. На данном этапе крайне важно учитывать психологические особенности туристов. (Так, например, если турист – это бизнесмен, отправляющийся с целью активного отдыха, то обслуживающим его менеджером должен являться мужчина, увлекающийся спортом. При таком условии менеджер сможет ответить на все интересующие вопросы и заручиться доверием со стороны туриста.)

III. Этап формирования турпродукта. Спецификой данного этапа является разработка нескольких вариантов путешествия с учетом всех пожеланий туриста. Именно разнообразие выбора позволит туристу понять, что он является значимым для данной компании и его обслуживание производится по классу люкс. Важным условием также является наличие основного менеджера по работе с данным туристом (желательно, чтобы менеджер знал специфику данного туристского направления). На данном этапе

необходимо учесть каждую деталь – от мест в самолете/на поезде до убранства номера и выбора гида-переводчика.

IV. Этап реализации турпродукта.

На данном этапе с туристом работает постоянный менеджер компании – принимающей стороны. Особенностью этого периода работы является ненавязчивость и в то же время постоянная активность. Менеджер, работающий с VIP-туристами, должен быть готов в любое время внести изменения в программу, а в случае, если это невозможно – предложить альтернативные варианты. На данном этапе менеджер компании должен быть готов к работе 24 часа в сутки.

V. Анализ результатов деятельности.

Без данного этапа невозможно говорить об обслуживании VIP-класса и успешности работы. По окончании путешествия необходимо проанализировать каждый этап, выявить недостатки и недочеты, определить новые тенденции работы, наметить дополнительные предложения для данного туриста/туристов.

VI. Этап поддержки связи с туристом.

По окончании поездки компании ни в коем случае нельзя потерять туриста. Для этого необходимо постоянно поддерживать связь с ним:

- поздравляя персонально на семейные торжества и праздники;
- присылая специальные предложения для туристов VIP-класса.

Сотрудники туристических компаний должны быть готовы к тому, что существует несколько категорий туристов VIP-класса. Изучив теоретическую литературу по классификации туристов как потребителей туристских услуг и особенности обслуживания класса люкс, мы определили четыре группы туристов VIP-класса: любители наслаждений, тенденциозные, семейные и исключительно отдыхающие туристы.

В соответствии с этим специфика туристической услуги выражается главным образом в том, что ее предоставление совершается «здесь и сейчас» и потребитель данной услуги является, таким образом, ее составляющим звеном, принимая участие в процессе производства туристической услуги.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристи-

ческие агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Таким образом можно сделать вывод, что VIP-тур – это тур, отвечающий всем специфическим требованиям потребителя и включающий в себя все необходимые для его организации элементы (информационный, эстетический, психологический, бытовой и экономический). Главной целью подобного турпродукта является в первую очередь полное удовлетворение потребностей туриста, соответствие самым высоким стандартам и лишь затем получение дохода туристской компанией. Необходимо помнить, что полностью удовлетворенный VIP-турист обязательно вернется вновь в данную компанию и посоветует ее услуги другим VIP-клиентам в своих кругах (семейном, деловом и др.), в подобном случае каждый турпродукт должен быть неповторимым.

Основные специфические требования для VIP-путешествий можно объединить в следующие группы:

1. Уникальность. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями.

2. Фантазия и экзотика. Эта важная часть покеджа связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например, стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту. Некоторые гостиничные компании развозят своих гостей по их номерам с помощью экзотических средств, например, «Хаят Редженси Уайколоа» на Гавайях доставляет гостей на лодках по специально прорытым каналам.

3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.

4. Оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например, олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

Туристы категории VIP определяют в соответствии со своими возможностями и потребностями эксклюзивный продукт, наце-

ленный на организацию отдыха по самым высоким стандартам, предполагающий качество обслуживания и самый высокий уровень сервиса.

Список литературы

1. VIP-туризм [Электронный ресурс]. – Москва, 2010. – Режим доступа <http://www.lholiday.ru/>
2. Гордина, Ю. Пять звезд в небе / Ю. Гордина // Vogue. – 2008. – № 11. – С. 532.
3. ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг» [от 01.01.1995 г.].
4. Окладникова, Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е. А. Окладникова. – М. ; СПб.: Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
5. Отели для VIP-отдыха [Электронный ресурс]. – Москва, 2010. – Режим доступа: http://www.allintravel.ru/content/default.asp?id_host_content=623.

*А. В. Бандюков,
начальник департамента продовольственных
ресурсов и потребительского рынка
администрации г. Южно-Сахалинска*

О СОЗДАНИИ АССОЦИАЦИИ «САХАЛИНСКИЙ ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР» (СОЗДАНИЕ КООРДИНАЦИОННОГО СОВЕТА)

Туристская индустрия является совокупностью предприятий и организаций, принадлежащих к различным секторам экономической деятельности, производящих продукты питания и услуги, полностью или частично потребляемые туристами.

По состоянию на 1 января 2010 г. на туристском рынке г. Южно-Сахалинска осуществляют свою деятельность

– 57 туристских компаний;

- 358 объектов питания, из них 28 ресторанов;
- 33 гостиницы разного класса.

На территории городского округа «Город Южно-Сахалинск» осуществляют деятельность более 100 объектов культурно-массовых развлечений.

Особо следует отметить как следствие реализации шельфовых проектов достаточно развитый гостинично-ресторанный бизнес. В настоящее время данная сфера бизнеса испытывает серьезные затруднения в силу объективных причин – завершение строительства шельфовых проектов.

За 2009 г. на территории города в реальном секторе экономики туристская индустрия получила положительный финансовый результат в объеме 260 млн. рублей.

В целях стимулирования развития сферы туризма и создания современного конкурентоспособного туристского комплекса администрация г. Южно-Сахалинска предлагает реализовывать эти стратегические задачи на основе кластерного подхода.

Кластер – это группа географически сконцентрированных компаний в определенном регионе из смежных отраслей, производящих схожую или взаимозаменяемую продукцию и характеризующихся наличием информационного обмена между фирмами – членами кластера и их сотрудниками, за счет которого повышается конкурентоспособность кластера в мировом хозяйстве.

Кластер можно рассматривать как локальную территориально ограниченную сеть, повышающую уровень взаимодействий. Поэтому хорошо организованный кластер создает синергетический эффект. В нем возникает координация действий, не исключая конкуренцию внутри кластера. Инвестиции в кластер приносят пользу сразу многим компаниям. В кластере облегчается обмен идеями, что ведет к росту интенсивности появления и внедрения инноваций. Неизбежно возникающий в такой среде обмен идеями, а также существование возможности быстро найти надежного субподрядчика обеспечивает быстрые темпы экономического роста. Как правило, успешный кластер имеет хорошие конкурентные позиции на глобальном рынке (слайд «Этапы создания туркластера»).

Создание ассоциации «Сахалинский туристский кластер» в первую очередь направлено на:

- создание площадки для обмена бизнес-идеями, инновационными проектами, создание совместных туристских продуктов, а также проведение серьезных мероприятий по продвижению туристских продуктов г. Южно-Сахалинска и Сахалинской области. А вследствие этого решаются вопросы:

- развития и повышения конкурентоспособности и известности туристского продукта через создание координационного совета субъектов бизнеса, общественности и органов местного самоуправления;

- создания современной туристской инфраструктуры, включая транспортное обеспечение, комфортабельные гостиницы, индустрию развлечений, и благоприятного бизнес-климата для развития туризма посредством содействия подготовке квалифицированных кадров и внедрения информационных технологий;

- сохранения и развития природного и культурного достояния на основе сбалансированных экологосберегающих технологий, разработки норм предельно допустимых рекреационных нагрузок и правил организации туризма и отдыха на Сахалинской природной территории.

На территории г. Южно-Сахалинска и Сахалинской области есть все ресурсы (условия) для развития «Сахалинского туристского кластера» – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Таким образом, наличие объектов туристской индустрии и возможность продвижения туристского продукта создают благоприятные условия для создания «Сахалинского туристского кластера».

Первым этапом на пути создания ассоциации «Сахалинский туристский кластер» является выбор формы реализации данного проекта. В связи с чем мы предлагаем создать координационный совет, который будет стимулировать и координировать деятельность данной ассоциации.

Целью создания ассоциации и координационного совета является создание условий ускоренного развития индустрии туризма как социально значимой, локомотивной, обладающей мультипликационным и синергетическим эффектами отрасли. Отрасль, которая будет способствовать развитию инновационной инфра-

структуры индустрии туризма как в г. Южно-Сахалинска, так и в Сахалинской области.

Туристский кластер по сути своей является поликластером, т. е. может объединять множество кластерных проектов (например: «Сахалинский Арбат», природный парк «Остров Монерон» и т. д.).

Для координации действий и эффективного регулирования развития туристского кластера считаем целесообразным создание ассоциации «Сахалинский туристский кластер».

Мы определяем две главные цели ее создания:

1. Организация площадки межотраслевого общения, публикация новых бизнес-идей и проектов, в том числе посредством Координационного совета.

2. Проведение мероприятий, продвигающих туристские продукты, проведение форумов, создание фондов для этих целей, формирование информационной базы, организация круглых столов и др.

Формирование «Сахалинского туристского кластера» на территории Сахалинской области окажет стимулирующее воздействие на развитие предприятий других отраслей экономики: гостиничного хозяйства, пищевой промышленности, торговли, производство товаров народных промыслов, учреждений культуры, дорожной сети и средств связи, внесет существенный вклад в структурную перестройку экономики, стимулирует создание дополнительных рабочих мест.

В результате создания ассоциации «Сахалинский туристский кластер» будут созданы условия для сохранения и возрождения объектов культуры и природного потенциала.

Развитие туристской сферы увеличит поступления в бюджеты всех уровней, прежде всего за счет увеличения доходов от прямых и косвенных услуг, максимальной загрузки существующей материальной базы оздоровления и отдыха, реализации сувениров с сахалинской символикой и изделий народных промыслов. Намеченные меры будут способствовать расширению притока российских и иностранных туристов. Развитие в регионе высокоэффективного туристского комплекса повысит его привлекательность как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества, создаст стимулы для притока капитала в экономику, в том числе за счет мультипликационного и синергетического эффектов.

Стимулирование увеличения туристских потоков и привлечение инвестиций в туристскую отрасль. Главным вектором развития индустрии туризма должен и будет являться въездной туризм, обладающий неограниченным потенциалом.

*Н. Ю. Донская,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В г. ЮЖНО-САХАЛИНСКЕ

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящих по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристского несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. Даже в условиях кризиса растет количество отелей как за рубежом, так и в нашей стране. В Южно-Сахалинске в 2009 г. также открылись новые гостиницы: «Мира отель» и «Командор».

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным маркетинговым идеям продвижения гостиничного продукта, используя весь потенциал связей с общественностью, стимулирования сбыта и рекламы. Реклама гостиничного продукта имеет свою специфику, которая трансформируется вместе с быстро меняющимся рынком рекламных средств и приемов.

Гостиничная реклама прежде всего должна отвечать назначению гостиницы, ее цель – привлечь потенциального клиента, помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о расположении и времени работы различных подразделений обслуживания, отдельные рекламные средства могут стать памятным подарком для гостя [2, с 36]. Для анализа

состояния рынка рекламы гостиничного сервиса в Южно-Сахалинске мы постарались обратить внимание на большинство используемых рекламных средств: от корпоративных сайтов до сувенирной продукции.

Известно, что на сегодняшний день в 90 % случаев поиск подходящего места проживания происходит в сети Интернет. Практика показывает, что «выигрывают» те отели, сайты которых находятся в ТОПе результатов выдачи поисковой системы, те гостиницы, которые разместили контекстные объявления по профильным запросам. Контекстная реклама – это показ текстовых объявлений в зависимости от интересов пользователя, она показывается только тем людям, которые уже проявили интерес к определенной теме, т. е. набрали запрос в одной из поисковых систем [4]. Контекстная реклама размещается в поисковых системах Рамблер, Яндекс и др., в каталогах, а также на многочисленных тематических сайтах. Чтобы оказаться в списке лидеров, нужно правильно подобрать слова для контекстной рекламы гостиничного продукта и правильно составить объявление. Для этого необходимо разбираться в тонкостях интернет-рекламы гостиничного бизнеса, понимать психологию пользователя, алгоритм поиска информации в интернете.

Южно-сахалинские гостиницы в разной мере используют возможности интернет-рекламы. Так, на общероссийских тематических гостиничных справочных сайтах и в каталогах можно увидеть неодинаковую по полноте информацию о местных отелях:

- в справочник «Гостиницы России» (Otels.ru) внесено всего 5 гостиниц: «Рубин», «Санта Ризот Отель», «Пасифик Плаза Сахалин», «Гагарин», «Белка»;
- на общероссийском сайте «Все отели России» представлены 14 отелей;
- на тематическом сайте «HotelRATE.ru» также содержится информация о 14 гостиницах Южно-Сахалинска, данный сайт предполагает определение рейтинга, к сожалению, рейтинг отдельных гостиниц отсутствует;
- информационный справочник отелей для приезжающих в Сахалинскую область «hotels.mysakh.ru» насчитывает 33 гостиницы, часть из которых не имеют фотографий, кроме того, присутствуют единичные (не всегда позитивные) отзывы посетителей.

Наиболее полную информацию можно обнаружить в саха-

линском интернет-каталоге «Сахалин. Бизнес», где в рубрике «Гостиницы» представлены 33 отеля; справочная информация как минимум содержит номера телефонов и адрес, а 14 отелей имеют ссылку на собственный сайт. В последние годы многие гостиничные предприятия создали свои собственные сайты в интернете. Это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

Корпоративные сайты имеют следующие гостиницы: «Рубин», «Санта Ризот Отель», «Пасифик Плаза Сахалин», «Гагарин», «Белка», «Империал Палас», «Митос», «Мега Палас Отель», «Панорама», «Лотос», «Турист», «Юбилейная», «Земляничные холмы», «Наталя», «Якорь». Данный вид рекламы гостиничного продукта весьма эффективен для иногородних и иностранных гостей, в связи с чем практически все предприятия представили информацию на двух языках (русский и английский), отдельные отели (например, «Юбилейная») – на трех (русский, английский и японский).

Одним из основных направлений инновационных технологий в гостиничном и туристском бизнесе является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников, буклетов, каталогов. Электронные каталоги по гостинице позволяют виртуально путешествовать по номерам различных категорий, залам ресторанов, конгресс-центрам, вестибюлю, посмотреть полную информацию о гостиничном предприятии, ознакомиться со спектром предоставляемых услуг, системой льгот и скидок [4]. Электронные каталоги используют гостиницы: «Санта Ризот Отель», «Белка», «Юбилейная», «Земляничные холмы», «Мега Палас Отель» и др. Виртуальное посещение отеля можно совершить по гостинице «Санта Ризот Отель». Практически все гостиничные предприятия используют технологии он-лайн бронирования, что также является необходимым атрибутом современного отеля.

Использование мультимедийных технологий дает возможность оперативно предоставлять потенциальному гостю информацию об отеле и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается гость.

Среди недочетов оформления и наполнения сайтов местных отелей можно отметить редко обновляемую информацию (цены, услуги, справочная и др.), не всегда удобную навигацию, неудач-

но подобранные фотографии, стилистические и грамматические ошибки в текстах, размещенных на страницах сайта.

Здания гостиниц должны иметь наружную рекламу: это могут быть световые короба, объемные вывески с названием, возможно дублирование латинскими буквами. У главного входа в здание могут устанавливаться соответствующие доски с гравировкой или надписи с набором букв такого же дизайна, как и световая реклама. На здании обязательно освещаемый указатель улицы, номера дома.

Южно-сахалинские гостиницы используют наружную рекламу по-разному: плоские или объемные вывески имеют практически все предприятия; рядом с гостиницей «Гагарин» установлен световой короб с названием; некоторые отели размещают на своей территории или поблизости специальные конструкции («Мега Палас Отель», «Санта Ризот Отель»); гостиницы «Юбилейная» и «Митос» используют широкоформатные плакаты на щитовых установках, брендмауэры (реклама на глухих стенах зданий).

На наш взгляд, использование потенциала данного вида наружной рекламы недостаточное.

Руководству отеля важно помнить и о внутренней рекламе, непосредственно направленной на гостя, которая должна прежде всего вписываться в интерьер помещения, дополнять его эстетичность [3, с. 30]. Здесь могут использоваться различные виды рекламы: настенная, подвесная, напольная, настольная, печатная, сувенирная и др.

Наибольшее распространение и признание получили проспекты, буклеты, визитные карточки, фирменные почтовые конверты и бумага, чемоданные наклейки и бирки, фирменные обложки меню, поздравительные открытки, путеводители-справочники. Атмосфера отеля – это совершенно конкретное понятие. Оно складывается из простых и доступных элементов: профессионализма персонала, продуманного дизайна интерьера и особого состояния гостя, которое можно охарактеризовать формулой «Это место меня достойно».

Логотип, размещенный на любом предмете повседневного пользования – упаковке зубочистки, пепельнице или бланке заказа, – подчеркивает заботу персонала и руководства о постояльце и способствует формированию позитивного образа отеля. Кроме

того, уникальная символика на предметах обихода показывает, что отель ценит свое имя и продумывает каждую деталь, создавая максимально комфортную обстановку для постояльцев.

Психологи утверждают, что, оказываясь в незнакомом месте, человек становится более внимательным. Пытаясь привыкнуть к новой обстановке, он присматривается ко всему, что его окружает, и обращает внимание на каждую деталь. Оценивая впоследствии качество обслуживания отеля, гость интуитивно руководствуется своим первым впечатлением [3, с. 35]. Поэтому работники отеля заботятся, чтобы все, что окружает постояльца, идеально соответствовало его потребностям, чтобы в любой момент у него под рукой оказалась нужная ему вещь. Фирменная символика отеля, размещенная на этой вещи, напоминает гостю, кто именно заботится о его удобстве и комфорте.

Весь спектр предложений для гостиничных предприятий можно разделить на четыре основных направления: полиграфия; гостиничные аксессуары; текстиль с нанесенным изображением; сувенирная продукция.

Полиграфия для отелей традиционно представлена большим количеством разного рода бланков, листовок, визитных карточек, самокопирок, буклетов, папок, табличек и т. п. Самостоятельное распечатывание подобных бумаг на принтере считается дурным тоном – «опытный клиент» уже в момент регистрации способен понять, что на нем откровенно экономят. Гостиницы г. Южно-Сахалинска активно используют полиграфическую продукцию для рекламы собственных услуг, однако перечень данной продукции часто ограничивается визитными карточками, листовками (которые часто и являются самодельными) и буклетами. Отдельные предприятия используют информационные папки с нанесенной на них фирменной символикой. В качестве примера можно привести гостиницу «Санта Ризот Отель», в которой используется разнообразная печатная реклама: папки, визитки, анкеты для гостей, буклеты, листовки, реклама на билетах для поездки на гондольно-кресельной дороге «Горного воздуха» и др.

Единичные отели нашего города пользуются арсеналом такой рекламной продукции, как гостиничные аксессуары: «Пасифик Плаза Сахалин» (этикетки на спичечные коробки, аксессуары для обуви, бирдикели). Однако данные мелочи могли бы быть и небольшим сувениром, напоминающим о пребывании в гостинице.

Предметы гигиены и упаковка для них (мыло, шампуни, гели для душа, шапочки для душа, влажные салфетки) предлагаются в индивидуальной упаковке с логотипом отеля. Конечно, это затратно, но такие сахалинские отели, как «Рубин», «Санта Ризот Отель», «Пасифик Плаза Сахалин», «Гагарин», «Белка», «Мега Палас Отель», «Земляничные холмы», успешно используют данный вид рекламной продукции.

Индивидуальность отеля – залог успеха, поэтому затраты на фирменный стиль всегда будут оправданны. Для этого очень хорошо подходит сувенирная продукция. Согласно исследованиям, футболки и бейсболки – наиболее используемый вид сувениров. Рекламный текстиль не забывают в номере и не выбрасывают, а наоборот – с удовольствием носят. Это могут быть визитницы, ручки, часы с логотипом отеля или стильный брелок. Также прекрасным сувениром могут стать зонт или сумка (для VIP-клиентов – деловой портфель) с фирменной символикой. Местные отельеры, к сожалению, пользуются сувенирной продукцией очень ограниченно. Так, гостиница «Санта Ризот Отель» использует фирменную упаковку для конфет, «Лотос», «Рубин» и «Пасифик Плаза Сахалин» – авторучки с логотипом.

В сложных экономических условиях в городе открылись новые гостиницы, которые практически не рекламируют себя и свои услуги. На телевидении был сюжет о торжественном открытии «Мира отеля», на сахалинских сайтах размещена небольшая информация и несколько фотографий об этом событии. В справочных каталогах нет информации о гостинице, не создан сайт. Гостиница «Командор» есть в перечне гостиниц на официальном Сахалинском информационно-развлекательном портале «Citysakh.ru» с небольшой информацией о гостинице и рядом фотографий, а также на радио рекламируется ресторан «Пиратос».

Хотелось бы отметить, что сахалинские отели практически не используют такие средства размещения рекламы, как радио и телевидение (за редким исключением рекламы отдельных подразделений отеля: ресторана, косметического салона или фитнес-зала). Это объясняется прежде всего выбором целевой аудитории: реклама направлена на гостей, приезжающих из других городов и регионов.

В связи с завершением нефтегазовых проектов, уходом крупных корпоративных клиентов гостиничные предприятия оказы-

ваются в ситуации поиска альтернативных видов услуг, расширения и диверсификации собственного продукта, направленного в том числе на гостей, проживающих в Южно-Сахалинске.

В качестве рекомендаций возможно использование уже наработанных приемов рекламы деятельности сервисных предприятий.

Для максимального охвата аудитории можно включить в рамки интернет-рекламы размещение медийной рекламы на тематических площадках, например на туристских сайтах. Данный прием очень удачно использует гостиница «Белка», на сайте которой размещен баннер туристической компании «Мишка-тур», а турфирма, в свою очередь, дает информацию об отеле.

Для продвижения дополнительных услуг, например, проведения бизнес-конференций, тематических мероприятий, торжеств, можно расширить контекстную рекламу, добавить новые объявления, включить в медиа-план размещение баннеров на интернет-сайтах, посвященных организации досуга (эвент-тематике).

Привлечь потенциальных гостей помогает прямая рассылка гостиничной информации по электронной почте – direct mail, что дает возможность молниеносно связаться с компаниями.

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и других преимуществ перед характеристиками аналогичных продуктов конкурентов. Одним из этапов позиционирования является выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, а также эффективных инструментов информирования о них рынка.

Гостиничный бизнес, являясь одной из самых личных сфер экономики, представляет собой высоконасыщенную информационную отрасль. Известно, что успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения.

Список литературы

1. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 206 с.
2. Нестерук, М. М. Инновации в гостиничном бизнесе / М. М. Нестерук // Парад отелей. – 2006. – № 8.
3. Новоселова, А. Индивидуальность отеля: детали, формиру-

ющие стиль, или ... Почему стоит работать с рекламным агентством / А. Новоселова // Парад отелей. – 2006. – № 8.

4. <http://www.AdLabs.ru> Медийная реклама.

Т. В. Макасева,

зам. директора по науке ФГУ «ГПЗ “Поронайский”»

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В ЭКОТУРИСТСКИХ ЦЕЛЯХ

Когда-то давно на территории нашей страны обитало немало различных племен. Нередко их внимание привлекали необычные проявления природы – водные источники с целебными свойствами, обнажения горных пород, вековые деревья. Понимая их особенность, люди объявляли такие места священными. Это были первые шаги по сохранению окружающей природы. Позднее возник запрет на сбор растительности, рубку и охоту в местах захоронения предков славян – «жальниках». С тех пор в обиход вошло слово «заповедник».

«Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – это участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые полностью или частично изъяты из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны». Основная задача заповедников, национальных парков и других особо охраняемых природных территорий – сохранение природных экосистем, которые формируют и поддерживают стабильную и благоприятную для людей среду обитания. Сегодня в Российской Федерации более 15000 ООПТ различных категорий – от наиболее многочисленных «точечных» памятников природы до крупных заповедников и национальных парков. Все это «соцветие» охраняемых природных территорий составляет систему, не-

обходимую для сбережения огромного видового экосистемного и ландшафтно-географического разнообразия российской природы, ее уникальных красот и необходимых для жизни людей экологических функций. Если оглянуться на почти вековой путь российских заповедников, можно сказать, что благодаря им в России были сохранены многие виды животных и растений. Последние островки девственной степи и уникальные лесные массивы.

Заповедники – высшая форма охраны природы, они не только выполняют функцию охраны экосистем и их территорий, но и являются центрами экологического просвещения населения и центрами развития экологического туризма, районными научными центрами.

Создание заповедников и других ООПТ является одним из наиболее важных шагов к сохранению удивительного разнообразия нетронутой, дикой природы, с которой хотело бы познакомиться немало людей.

Международный союз охраны природы (МСОП) под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимает «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям. С целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду...». Другими словами, экологический туризм – это туризм, не наносящий вреда природе. Туризм на основе охраняемых природных территорий (заповедников) – на первый взгляд противоречащие и взаимоисключающие друг друга понятия. Эта тема дискутируется много лет на самых различных уровнях, и мнения по ней диаметрально противоположны. Тем не менее к настоящему времени осталось очень мало заповедников, которые так или иначе не соприкасались с этой сферой деятельности человека.

Экологические экскурсии и познавательный туризм – традиционные и высокоэффективные формы эколого-просветительской деятельности на ООПТ. Более всего сохранению природы благоприятствует экологически мягкий туризм. Основными видами экологически мягкого туризма могут стать научный и познавательный. Главная цель познавательного туризма – духовное развитие человека посредством приобщения его к культурным ценностям. От этого вида туризма требуют экзотики, уникаль-

ности и разнообразия природных и культурных комплексов. В познавательном туризме можно выделить природопознающий и культуропознающий аспекты.

Для природопознающего туризма характерен акцент на природных достопримечательностях, для культуропознающего – на культурно-исторических достопримечательностях. Возможность соприкоснуться с миром природы, почувствовать его и изучить способна превратить посетителей в активных сторонников ООПТ, а иногда и инвесторов. Особое значение приобретает возможность непосредственного ознакомления с заповедной природой лиц, принимающих решения в сфере федеральной и региональной политики местного самоуправления, бизнеса [3].

Наши исследования связаны с изучением возможностей заповедных территорий Сахалинской области в экотуристских целях.

ФГУ «ГПЗ “Поронайский”» образован 30 марта 1988 г. с целью сохранения в естественном состоянии типичных для среднего Сахалина природных комплексов, охраны и воспроизводства редких и ценных животных. Расположен на территории Поронайского района, его площадь – 56,695 тыс. га. При создании заповедника был принят самый лучший вариант из-за того, что Сахалинлеспрому понадобились леса, расположенные в северной части залива Терпения. В результате заповедник был создан не в соответствии с международными стандартами. Значительная часть лесов и уникальное озеро Слоновое остались за пределами территории заповедника [1].

Заповедник «Поронайский» состоит из двух участков: Невского и Охотского. Невский участок находится на восточном побережье озера Невское, а Охотский занимает большую часть полуострова Терпения. Западный участок охватывает плоские заболоченные равнины. Северо-западная часть – низкоегорье с наивысшей точкой в 350 метров над уровнем моря. Южная часть – морские равнины, расчлененные песчаными дюнами.

Речная сеть в заповеднике довольно густая. Здесь можно встретить реки как со спокойным равнинным течением, так и бурным горным, особенно весной, с узкими, глубоко врезаемыми долинами. Немало озер, пятнадцать из которых лагунного происхождения. Самое большое из них – Низкобережное. Его площадь – 6 кв. км. Невысокие, но живописные водопады падают как с прибрежных скал, так и со склонов крутых сопок.

Прилегающая к заповеднику низменность озера Невского включена в перспективный список Рамсарской конвенции.

Красота заповедника не броская, но очень притягательная. Здесь можно встретить поистине сказочные места. Например, заповедные леса. Ими покрыто 67 % его территории. В них произрастают представители охотской, маньчжурской, североамериканской и североамериканской флоры (более 40 видов).

Всего в заповеднике под охраной находится 181 вид пернатых, среди них 41 вид занесен в Красную Книгу Сахалинской области. 22 вида – Российской Федерации и 16 видов – в Международную Красную Книгу. Например: сахалинская кабарга, мандаринка, белоплечий орлан, орлан-белохвост. Кроме краснокнижных животных наиболее часто встречаются: лисы, зайцы, бурые медведи, северные олени, нерпы, котики, касатки, дельфины и т. д.

Предварительные результаты исследования по развитию экологического туризма на территории природного заповедника, осуществляемого совместно с Лабораторией региональных образовательных систем и педагогических технологий Сахалинского государственного университета (руководитель: д-р пед. наук, профессор П. Н. Пасюков), позволяют определить формы работы, которые могут обеспечить максимальную сохранность охраняемых природных комплексов [2, 4]:

1) научно-обоснованное выделение той части территории заповедника, которая может быть открыта для посещений;

2) организация специально обустроенных экологических маршрутов;

3) оборудование экологических троп информационными стендами (аншлагами), несущими необходимую информационную и эмоциональную нагрузку;

4) установление специальных правил поведения для посетителей на охраняемой территории, введение ограничений на посещение отдельных участков;

5) обеспечение непрерывного экологического мониторинга состояния посещаемой территории.

Заповедником разработано семь эколого-туристических маршрутов общей протяженностью 340 км. Самым главным неудобством является удаленность (50 км) заповедника от г. Поронайска, бездорожье. По сути, есть только направления, для преодоления которых заповеднику необходимы автомобили повышенной про-

ходимости, морские катера, снегоходы. Большая роль отводится заповедником оборудованию собственного музея. В процессе полевых работ продолжается сбор материалов для музея.

В зале ожидания железнодорожного вокзала г. Поронайска с 2002 по 2008 г. действовала стационарная фотовыставка «Государственный природный заповедник “Поронайский”». Фотовыставка ежегодно обновляется. Кроме этого было организовано шесть передвижных фотовыставок и четыре выставки детского рисунка. Число посетителей составило – 7500 человек. В здании администрации заповедника есть информационный центр, который ежегодно посещают более 150 человек – как правило, педагогов и школьников. В отчетном году им были опубликованы материалы о заповеднике в местной и областной прессе, изданы листовки, буклеты и календари эколого-просветительского характера.

Все предпосылки для развития экологического туризма на территории ООПТ есть, нужны инвесторы.

Список литературы

1. Душин, А. А. Земля заповедная (к 20-летию Поронайского государственного биологического заповедника) / А. А. Душин, П. Н. Пасюков, И. И. Емельянов, Я. В. Сафонов, В. К. Микунов, С. В. Горбунов. – Поронайск: типография, 2008. – 167 с.

2. Макасева, Т. В. Эколого-образовательная деятельность природно-заповедного учреждения / Т. В. Макасева // Педагогическая наука и образование: материалы III региональной научно-практической конференции СахГУ (Южно-Сахалинск, 5–7 февраля 2009 г.) / Под ред. докт. пед. наук, проф. П. Н. Пасюкова. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2009. – С. 65–67.

3. Пасюков, П. Н. Региональный туризм: состояние и направления развития / П. Н. Пасюков, В. С. Волков. – Челябинск: изд-во УралГАФК, 1999. – 99 с.

4. Пасюков, П. Н. Экологическая информация в проектировании и реализации региональных (муниципальных) программ развития физической рекреации и туризма: монография / П. Н. Пасюков, Т. В. Им, Е. В. Ханьковский. – Южно-Сахалинск: Сах. кн. изд-во, 2007. – 250 с.

*Н. Н. Виролайнен,
ст. преподаватель кафедры экономики
и управления предприятием ТГЭУ*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

29 декабря 2009 г. Постановлением Правительства РФ была утверждена Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г. В Стратегии определены основные направления развития туризма на Дальнем Востоке и в Байкальском регионе, в том числе и в Сахалинской области.

В Стратегии отмечается, что туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока и Байкальского региона характеризуется значительным потенциалом и невысоким уровнем его реализации [1]. Справедливо это утверждение и в отношении Сахалинской области.

Прежде всего, наша область является уникальной с точки зрения климатических условий. Сахалинская область неповторима и уникальна в сочетании на своей территории особенностей и черт сурового севера и теплого юга. Климат и природа области настолько контрастны, что поражают даже опытных путешественников. Здесь сходятся северная тайга и субтропики, сорокаметровая мощная ель аянская и труднопроходимый низкорослый бамбук курильский, зеленые сочные луга и пустынные скалы; ледяная, даже летом, вода Охотского моря и прибрежные горячие источники с кипящими струями.

Острова Сахалинской области – будто природный ботанический сад, где соседствуют каменная береза и тис остроконечный, кедровый стланик и травы-гиганты до трех-четырёх метров высотой, ягоды морошки, голубики и клюквы болотной с ягодами лимонника китайского и актинидии коломикта.

Удивительно разнообразен животный мир области. Он включает в себя 355 видов птиц, 88 видов зверей, 7 – пресмыкающихся и 5 – земноводных, 78 видов только озерных и речных рыб.

Богатые природные ресурсы Сахалинской области использовались в туристическом бизнесе еще во времена плановой эконо-

мики. В 70–80-е гг. прошлого столетия на базе многих минеральных источников Сахалина и Курил были построены небольшие здравницы, лечебные и профилактические учреждения. Многие из них, несмотря на значительные экономические трудности, продолжают действовать до сих пор.

Необходимо отметить, что природный потенциал используется туристическими компаниями Сахалинской области для организации культурно-познавательного, экологического туризма. Этому способствует развитие туристского потенциала области. Так, за последние несколько лет в г. Южно-Сахалинске построены современные гостиничные комплексы, развивается инфраструктура, реализуются проекты по строительству аквапарка в заливе Анива, строительству Ледового дворца в Южно-Сахалинске и др.

В то же время хочется отметить, что в области еще недостаточно развивается международный туризм, особенно въездной. По данным статистики в структуре туризма Сахалинской области преобладает выездной туризм. В 2008 г. он составлял 64,3 %, выездной туризм составлял 12,3 %. Значительную долю иностранных туристов составляют туристы из Японии. Их доля по статистике составляет до 70 %. Туристов из Японии влечет на Сахалин интерес к прошлому, связанному с их родственниками, когда-то жившими здесь. И есть еще категория туристов, как правило, людей состоятельных, увлекающихся экологическим туризмом. К сожалению, число въезжающих туристов в последние три года сокращается. Между тем развитие туристского потенциала области дает возможности привлечения иностранных туристов в Сахалинскую область и увеличения доли въездного туризма. Для этого необходимо развивать экологический, спортивный, морской круизный, рыболовный, лечебно-оздоровительный и культурно-этнографический туризм. Особое значение имеет развитие сферы активного отдыха, в частности горнолыжный туризм, экстремальный, экспедиционный туризм и др.

Одним из способов интенсификации развития въездного туризма может быть привлечение к сотрудничеству иностранных партнеров. В Сахалинской области активно привлекаются инвестиции китайских бизнесменов в нефтяную, угольную, лесозаготовительную отрасли. Необходимо привлечь китайские инвестиции и в туристический бизнес. В Китае не угасает интерес к

России, и создание совместных российско-китайских проектов по развитию экологического, спортивного, морского и культурно-этнографического туризма вполне может заинтересовать китайских бизнесменов. Для привлечения иностранных туристов на территорию области необходимо предпринимать определенные маркетинговые усилия, проводить маркетинговые исследования, выявлять потенциальных потребителей. Это позволит сформировать массовый и эксклюзивный сегменты. Массовый сегмент будет связан с посещением туристами уникальных природных объектов Сахалина и Курил, бальнеологических комплексов и историко-культурных объектов. Спрос на массовый туризм могут формировать жители стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Развитие взаимодействия с китайскими туристическими компаниями может привлечь значительное число туристов из Китая.

Возможно также привлечение иностранных инвестиций для восстановления и реконструкции рекреационных объектов Сахалина и Курил. Создание совместных российско-китайских санаторно-курортных учреждений может быть вполне перспективным с точки зрения привлечения иностранных инвестиций. Мало вероятно, что в наши санатории поедут иностранцы, в этом случае, вероятнее всего, будет развиваться внутренний туризм. Потенциальных потребителей необходимо привлекать возможностью познакомиться с уникальной природой Сахалина и Курил и одновременно пройти курс лечения и восстановления на базе минеральных источников, лечебных грязей, термальных источников. Привлечение иностранных инвестиций представляется особенно актуальным для Дагинских термальных источников.

Таким образом, развитие международного туризма в Сахалинской области вполне возможно при условии более эффективного использования туристского потенциала области и привлечения иностранных инвестиций.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года / Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 2094-р.

*С. С. Шаров,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

ТУР ВЫХОДНОГО ДНЯ В ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ «ВЕСТОЧКА» (САХАЛИНСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Туры выходного дня – это отличная возможность провести несколько свободных дней вдали от городской суеты и полноценно отдохнуть. Как правило, продолжительность выходных туров – два дня. В последнее время особую популярность и развитие получили так называемые комбинированные туры, представляющие отличную возможность максимально насыщенно провести отдых в любом регионе. Обращение к комбинированным турам позволяет грамотно спланировать отдых, сделать выходные дни наполненными приятными и многогранными ощущениями.

Отметим, что в научно-методической литературе определение термина «комбинированный тур» не является устоявшимся, однако этот термин часто встречается в рекламной продукции крупнейших туроператоров по внутреннему туризму («Дельфин», «Астрвел», «Роза ветров», «Солвекс-трел», «СКО», «Аврора-интур», «Мультитур», «РВБ-Алеан», «Здравкурорт»), включает в себя ряд устойчивых характеристик и является узнаваемым в среде потребителя.

Отдельные виды отдыха интересны и сами по себе, однако их сочетание способно придать отдыху разноплановость и ответить на изысканные запросы современных туристов. Комбинация – это простой и удобный способ сделать из достаточно обычного, пусть и хорошего, путешествия самое настоящее приключение. Иногда это просто сочетание круизного и пляжного отдыха, иногда – тщательно продуманная прогулка по нескольким странам, каждая из которых имеет свою изюминку, в иных же случаях – сочетание нескольких видов отдыха в пределах отдельно взятой локальной местности.

В структуру комбинированных туров, представляющих собой путешествие, состоящее из нескольких этапов, обычно входят следующие компоненты:

– трансфер к месту сбора;

– получение необходимого снаряжения, прохождение инструктажа;

– различные виды активного туризма и рекреации.

Наполнение конкретного путешествия, комбинированного тура выходного дня, зависит от потенциала региона, степени развития инфраструктуры и ряда других факторов, влияющих на формирование «фрагментов» туристской комбинации. Практика реализации комбинированных туров показывает, что подобный отдых доступен широкому кругу туристов, включая неподготовленных. Комбинированные туры могут проводиться в самых разных форматах и состоять из двух, трех, реже четырех видов активного отдыха одновременно, представляя всевозможное сочетание: джип-сафари и велотуризм, конно-водные туры, скалолазание и конные прогулки, любые другие комбинации.

Немаловажным является тот факт, что комбинированный тур позволяет сочетать путешествие с различными видами рекреации, например, со сбором грибов и ягод, прогулками по лесу, с наслаждением чистым воздухом, с шашлыками и барбекю на привале, рыбалкой и т. п. В пути туристы могут познакомиться с памятниками истории, культуры, археологии и природы. Таким образом, комбинированный тур – это объединение с природой, множество захватывающих приключений и незабываемых впечатлений, верный способ испытать свои силы и в то же время оздоровиться, полноценно провести время, отпущенное на отдых.

Анализ предложений туроператоров по внутреннему туризму позволяет сказать, что комбинированные туры сегодня являются одним из самых распространенных вариантов активного отдыха. Самой популярной комбинацией сегодня являются конно-водные путешествия, но существуют также предложения и по вело-водным, водно-пешеходным комбинациям, а также комбинациям джип-тура и сплава.

Комбинированные туры потенциально возможны и реализуются во многих регионах России, где совмещается сразу несколько природных ландшафтов. Достаточно популярны комбинированные туры на Алтай, конно-водные туры в Крым, конно-водные туры по Уралу и Краснодарскому краю.

Особую роль в развитии туристской индустрии играют ООПТ. В настоящее время на территории практически всех ООПТ РФ действуют эколого-туристические маршруты. Туроператоры, привлекающие посетителей на эти направления, равно как сотрудники ООПТ,

стремятся учитывать такую важную составляющую экологического тура, как образовательный компонент и его информационное наполнение, участие в природоохранной деятельности, строгое соблюдение правил и ограничений, обусловленных режимами ООПТ.

На наш взгляд, одним из перспективных направлений в развитии туризма на территории ООПТ является разработка и реализация программ комбинированных туров, которые, с одной стороны, позволят предложить интересный и востребованный продукт, с другой – будут отвечать основополагающим требованиям природоохранной деятельности ООПТ и содействовать охране природы.

В настоящее время на территории Сахалинской области существует более 60-ти ООПТ.

Одной из наиболее привлекательных для посещения туристами ООПТ в Сахалинской области является скальный массив «Лягушка» и ряд прилегающих к нему территорий в поселке Весточка, определенный в 1983 г. государственным геологическим памятником природы регионального значения, а с 1995-го объявленный (включая ряд прилегающих территорий) особо охраняемой природной территорией.

Останец «Лягушка» расположен на южном склоне горы Горбунова и состоит из группы скал. Три самые высокие и массивные составляют ядро комплекса. С западной и восточной сторон их силуэт по своей внешней форме напоминает проезжающим сидящую лягушку, приготовившуюся к прыжку.

Начало исследования местности относится к 80-м гг. XX в. Первые исследователи – геологи и группа экстрасенсов «Сахалинского Уфологического центра». С этого периода местность в районе поселка Весточка считается Местом Силы, объектом широкого внимания и разнонаправленных исследований. В контексте экскурсионного развития природоохранного комплекса в п. Весточка областная общественная организация «Экологический центр “Родник”» открывает в 2008 г. экологическую тропу «Сахалинская Лягушка» (проект «Памятник природы «Лягушка» – наука и легенды»), которая продолжает развиваться по сегодняшний день.

Благодаря деятельности заинтересованных организаций и неравнодушных лиц сегодня экологическая тропа «Сахалинская Лягушка» – это:

- пешеходный маршрут протяженностью около 4 км, начинающийся от п. Весточка;

- 18 информационных аншлагов, установленных по всей протяженности тропы, рассказывающих о правилах поведения, основных достопримечательностях (поляны, камни, останцы), растениях и животных, о геологической истории данной местности, мифах и легендах и о самом памятнике природы;

- шесть оборудованных мест стоянки со специальными ко-стрищами;

- три поляны для отдыха с местами для стоянки;

- оборудованные переправы через ручьи и реку Айичка;

- оборудованные купальни в речке Айичка;

- оборудованный бивуак с постоянным тентом для много-дневных мероприятий.

По всей протяженности маршрута установлено 18 инфор-мационных аншлагов, рассказывающих о самой тропе, о рас-тениях, правилах поведения, мифах и легендах, о геологии Сахалина, о характеристиках полян, о речке Айичке и т. д.

Однако ООПТ в п. Восточка представляет интерес не только в экологическом разрезе. Здесь можно встретить много уникаль-ного и особенного, представляющего интерес как для ученых, исследователей разного ранга, так и для широкого круга тури-стов, а сама местность предопределяет возможность разработки и реализации программ различных видов туризма.

Благодаря уникальности природоохранного комплекса потен-циально всего за 3–4 часа можно дать комплексное представле-ние о Сахалине. Скала «Лягушка», входит в гряду скал, выстро-енных друг за другом, подобно планетам Солнечной системы. Некогда она была дном древнего моря, и в ее окрестностях можно отыскать окаменелые ракушки. С вершины скалы открываются панорамные виды на Анивский залив, озера Тунайча и Изменчи-вое. ООПТ «Восточка» дает возможность представить геологи-ческую историю формирования Сахалина, показать редкие рас-тения региона, познакомиться с легендами о Сахалине.

Немало легенд и удивительных историй связаны с этими ме-стами. Здесь можно встретить камни «желаний» и «ответов», Солнечную и Лунную поляны, «сказочный» лес и многое дру-гое. У древних айнов скала «Лягушка» являлась храмом мудро-сти и местом проведения ритуалов, а сам останец был дополнен каменной постройкой дольменного типа. На склоне «Лягушки» находится камень Сфинкс. Он удивительно похож на своего еги-

петского собрата у пирамиды Хеопса, хотя их разделяют десятки тысяч километров и лет.

Таким образом, ООПТ в п. Восточка представляет собой уни-кальный туристский объект, способный ответить на различные познавательные и эстетические ожидания посетителей, а обилие легендарно-мифологической информации о местности позволя-ет придать маршруту особую, привлекательную атмосферу за-гадочности и таинственности.

Сегодня экскурсии в район ООПТ «Лягушка» предлагают различные компании и учреждения (компания ООО «Сахалин-ская фантастика», организация «Родник» и др.). Основной объ-ект посещения – «Останец Лягушка». Однако нельзя не гово-рить о слабой рекламной кампании, отсутствии концептуально оформленного анимационного элемента в предлагаемых экскур-сиях, недооценке роли интерактивности современного туриста, отсутствии средств размещения туристов.

Более того, в большинстве случаев вне сферы внимания остается уникальный объект ООПТ «Восточка» – водопад Айхор. Он находит-ся к северо-востоку от Лягушки, в двух часах пути от подножия ска-лы, поток воды падает с 8 метров, омывая практически вертикальную широкую скальную породу. Преграждающие путь к Айхору деревья, каменные россыпи, многочисленные переходы реки Комиссаровки вброд, часто встречающиеся трехметровые заросли, крутой подъем у основания водопада и не менее экстремальный спуск – все это по-зволяет придать особую пикантность маршруту до водопада.

Проанализировав теоретический материал по проблеме ис-следования, познакомившись с практикой организации экскур-сионных маршрутов на территории ООПТ «Лягушка», мы разра-ботали и частично апробировали программу комбинированного тура в пределах ООПТ «Лягушка» «Непознанная Восточка».

Данный тур потенциально включает в себя элементы пеше-ходного, горного, лыжного, конного и велосипедного туризма. Включение перечисленных элементов в программу тура выход-ного дня производится в зависимости от пожеланий туристов (в данном случае возможно формирование индивидуальной про-граммы), а также зависит от сезона проведения экскурсии.

Программа разработанного тура включает в себя:

- активное содействие сохранению природного и культурного наследия;

– разъяснение туристам природного и культурного значения посещаемой ООПТ;

– экологическое образование и просвещение;

– комбинацию различных видов активного отдыха и рекреации.

Таким образом, в лучших традициях развития экотуризма мы сочетаем отдых, развлечение и экологическое образование для путешественников.

Новаторское содержание, которое мы привносим в разработанный тур:

• маршрут географически и организационно привязан к водопаду Айхор;

• сочетание различных видов активного отдыха (таких как пешеходный, горный, лыжный, конный и велосипедный туризм);

• восхождение на останец «Лягушка» не является обязательным;

• обзор основных современных оздоровительных и психофизических практик;

• предоставление услуг фотографа и видеооператора;

• совместное приготовление лесного чая по «древним айнским рецептам»;

• сотворчество в изготовлении сувенирной продукции;

• концептуальное включение элементов анимации в экскурсию (встреча с айнскими шаманами на «Лунной поляне», «предсказание судьбы», гадание по древним методикам, обучение элементарным приемам шаманского искусства);

• сопровождение экскурсии (или встреча) Владимиром Ворониным – исследователем-уфологом, специалистом в географических и аномальных особенностях данной местности.

Категории туристов: молодежь, любители природы, истории, интуристы, подростки, увлекающиеся экстремальными видами туризма и спорта, экскурсоводы, повышающие квалификацию, исследователи аномальных явлений.

Продолжительность: два дня одна ночь.

В туре предусматривается подробная информация историко-краеведческого, легендарно-мифологического материала (включение научно-исследовательской информации осуществляется в зависимости от контингента туристов).

Состав группы: от 12 до 26 человек.

Сезон проведения: май – октябрь, возможны индивидуальные туры в зимнее время.

Тур целесообразно проводить по «классической» тропе, на которой установлены мостики для перехода через ручьи и информационные аншлаги.

Основные точки комбинированного тура к водопаду Айхор:

1) начало тропы (п. Восточка);

2) солнечная поляна (место «Семицветика»);

3) камень «Тингра» – «Мистические ворота Восточки»;

4) необычные муравейники – «Места выхода энергии»;

5) «Камень Ответов»;

6) путь вдоль речки Комиссаровки (а в народе – Айичка), протекающей у подножия «Лягушки» и обладающей, как считают некоторые местные жители, целебными свойствами;

7) подножие скалы «Лягушка» (по желанию экскурсантов возможно восхождение к вершине);

8) «Лунная поляна» (встреча с айнскими шаманами);

9) «Поляна медитаций» (перемещение до начала тропы на водопад осуществляется на велосипедах или на лошадях);

10) путь на водопад Айхор;

11) восхождение к вершине водопада (размещение на ночлег);

12) спуск с водопада (возможен альтернативный экстремальный спуск по обрывистому склону);

13) возвращение к подножию скалы «Лягушки».

Тур включает в себя:

– знакомство с историей, географией, флорой и фауной Сахалина;

– включение мифологического и эзотерического материала в экскурсионный материал;

– знакомство с основными современными оздоровительными и психофизическими практиками;

– формирование экологического сознания у участников;

– предоставление услуг фотографа и видеооператора;

– приготовление лесного чая;

– перемещения по маршруту различными способами (велосипед, верхом на лошади);

– организация ночевки и питания в походном варианте;

– сотворчество в изготовлении сувенирной продукции;

– прокат палаток, надувных спальных матрасов, фонарей, котелков и спальников;

– концептуальное включение элементов анимации.

Предоставляемые дополнительные услуги:

Организация дополнительных восхождений на останец «Лягушка», одно- и двухдневных радиальных походов с организацией ночевки и питания в походном варианте (гора Алтарная, гора Пирамида, останцы «Зубы Дракона»).

Таким образом, нами разработан комбинированный тур по ООПТ в поселке Восточка, потенциал которого делает привлекательным данный турпродукт как для жителей города и области, так и для приезжих туристов.

Список литературы

1. Аверин, Е. «Лягушка» и другие останцы / Е. Аверин // Советский Сахалин. – 1999. – 27 октября.
2. Козлов, С. Останец «Лягушка» / С. Козлов // Восход (Корсаков). – 1991. – 3 декабря.
3. Цветкова, Ф. С. Останец «Лягушка» / Ф. С. Цветкова // Хрестоматия по физической географии Сахалинской области. – Южно-Сахалинск, 2000. – С. 45–46.
4. Чернобров, В. А. Энциклопедия загадочных мест / В. А. Чернобров. – М., 2000.
5. Вода, текущая в гору // Сахалинская жизнь. – № 14 (195). – 7–13 апреля 2004 г.
6. Тайны скалы «Лягушка» // Сахалинская жизнь. – № 16 (197). – 21–27 апреля 2004 г.
7. Экспедиция в аномальную зону. Восточка открывает свои тайны // Сахалинская жизнь. – № 19 (200). – 12–18 мая 2004 г.
8. Экологический туризм на пути в Россию: Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / Ред.-сост. Е. Ю. Дедовских, Н. В. Моралева, А. В. Дроздов. – Тула, 2002.
9. Рекреационная география: учебно-методический комплекс / Под ред. А. С. Кускова, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М.: МПСИ, 2005. – 496 с.
10. Косолапов, А. Б. Теория и практика экологического туризма: учебно-практическое пособие / А. Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2005.
11. Кусков, А. С. Рекреационная география: учебно-методический комплекс / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М.: Флинта, 2005.

12. Сергеева, Т. К. Экологический туризм: учебное пособие / Т. К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004.

Н. С. Коваль,

ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ДЕТСКИХ ТУРОВ

Формируя мировое социальное и культурно-экономическое пространство и заняв ведущее место в мировой экономике, свободном обмене идеями и ценностями культурно-исторического наследия, туризм выступает как эффективное средство воспитания и является важным элементом экологической, нравственной, эстетической, физической и других сфер культуры.

Культурная ценность туризма зависит от его разновидности (международный, внутренний; плановый самодеятельный; познавательный, оздоровительный, спортивный; поездка, поход, соревнование, слет и т. д.), а эстетическая значимость какого-то вида туризма – прежде всего от того, в какой мере в нем представлены те или иные эстетические ценности.

Велика роль туризма в обеспечении многостороннего развития личности, которое происходит именно в детские годы.

Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира.

Важен туризм и как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем поколении коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни.

Кроме того, детский туризм является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий, способствующих фор-

мированию здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

Можно с уверенностью сказать, что детский туризм – важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности.

В свое время исследованием проблемы развития детского туризма занимались такие ученые, как В. М. Куликов, М. Морозов, О. Е. Сысоева и др.

Детский туризм – временные выезды (путешествия) людей в возрасте от 0 до 16 лет (15 лет – лиц, получивших основное общее образование либо оставивших в соответствии с федеральным законом общеобразовательное учреждение и работающих по трудовому договору) в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение половины календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника (с сопровождением одного из родителей или лица, имеющего право на сопровождение туриста по нотариальной доверенности от родителей).

Спрос и предложение в детском туризме носит ярко выраженный сезонный характер, в зависимости от школьных каникул: по неделе – осенью и весной, две недели – зимой и три месяца – летом. Лето считается самым популярным сезоном, когда спрос и предложение в равной степени высоки и стабильны.

Существенным фактором, способным оказать большое влияние на развитие детского туризма в XXI в., является демография, причем основной интерес для данного исследования представляет анализ населения России по возрастному интервалу от 7 до 15 лет, составляющему основной сегмент детского туристского рынка

По данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике (Госкомстата), общая численность населения России составляет 143 954 391 человек. Численность населения

моложе трудоспособного возраста, т. е. в возрасте от 0 до 15 лет, составляет 26 765 307 человек (примерно 18,6 % от общей численности), из которых 17 791 856 человек (66,5 %) – возрастная группа 7–15 лет и 8 973 451 человек (33,5 %) – 0–6 лет .

Детский туризм – это совершенно особая категория туристических услуг. Получить качественный отдых для своего ребенка не так просто, и здесь очень часто все зависит вовсе не от стоимости путевки или тура. При выборе варианта отдыха для своего ребенка необходимо учитывать целый комплекс факторов.

Прежде всего, следует обращать внимание на соответствие санитарных условий в санатории, отеле или пансионате строгим государственным стандартам, причем стандартам российским. Далеко не всегда за границей соблюдаются элементарные правила дезинфекции и уборки номеров.

Помимо чистоты и гигиены, важной составляющей становится питание для ребенка. Некачественное питание на отдыхе – это самая распространенная причина недомоганий детей на курортах.

Безопасность ребенка должна быть безупречной не только в вопросах питания и чистоты окружающего пространства, но и в сфере досуга и развлечений. Если курорт предлагает услуги аквапарка или спортивные детские центры, они должны соответствовать высочайшим стандартам безопасности. Если отдых предполагает купание в открытом водоеме, важен строгий контроль со стороны взрослых, либо родителей, либо воспитателей.

Самой распространенной ошибкой многих родителей, отправляющих своих детей на отдых, является игнорирование вопросов туристического страхования. Между тем туристическая страховка крайне необходима и причин для ее оформления много. Туристическая страховка спасает и от проблем с медицинским обслуживанием, и от внезапно возникающих транспортных или жилищных сложностей на курорте.

Несмотря на соблюдение всех норм и правил, детский курорт может быть непригодным для отдыха детей, и определить такой курорт можно, опираясь на простую логику. Например, дети младшего школьного возраста не должны быть размещены на втором и выше этажах, если туроператор предлагает для малышей номер на пятом этаже – этот вариант здравомыслящий родитель вряд ли одобрит.

Если дети отдыхают без родителей, то они должны быть раз-

биты на маленькие группы, к каждой из которых должен быть приставлен воспитатель. Если у одного воспитателя 30 человек подопечных, не стоит и мечтать о безопасности, никто не гарантирует, что за ребенком будут тщательно следить.

Именно логика и анализ всех условий проживания и питания помогают родителям выбирать лучший курорт для детей разного возраста. Вопросы экономии здесь также неуместны. Главное – безопасность, и за нее можно смело платить.

Найти настоящего специалиста по детскому и молодежному туризму, работающего в туристической фирме, практически невозможно, т. к. обучиться этой профессии в обычном турагентстве вряд ли получится. В лучшем случае менеджер агентства будет продавать туры одного или двух операторов под заказ клиентов, и вовсе не потому, что спрос невелик, а от полного отсутствия опыта работы и незнания предмета. Гораздо легче приобрести такой бесценный опыт в туроператорской компании в том случае, если в ней есть отдел или департамент по детскому и молодежному туризму.

Среди менеджеров турфирм бытует два мнения по отношению к детскому и молодежному туризму, и они подтверждаются маркетинговыми исследованиями, профессиональными опросами и в личных беседах. Половина наших коллег считает, что это очень хлопотное и нервное дело, весьма трудозатратное и малоприбыльное, вторая же половина называет детский туризм упрощенным вариантом взрослого, предполагая, что дети менее требовательны к условиям проживания, к питанию, и в целом считают детский туризм легкомысленным занятием.

Организацией детского отдыха занимаются в Российской Федерации многие фирмы. Однако глубокой специализацией и разнообразием предложений отличаются компании «Солвекс», «Согласие», «Ост-Вест», «Спектр», «Апрель», «Аврора-Интер», «Орфей», «Спутник», «Криптонтур-2000», «КриСТ», «Ориент», «Каникулы», «Дельфин». Детские программы предлагают «Юнивер» и «Афон», «Городское бюро путешествий».

Предложения по детскому отдыху можно условно разбить на две группы:

- отдых в детских оздоровительных центрах в России и за рубежом;
- экскурсионные автобусные туры по городам России и Европы.

Последние особенно популярны во время осенних и весенних школьных каникул, на майские праздники и в начале лета.

Обычно турфирмы, занимающиеся организацией детского отдыха, ведут предварительную разъяснительную работу об организации отдыха с родителями и детьми. Так, при оформлении путевки в некоторых туристских компаниях родители подписывают дополнительное соглашение, где указаны нормы поведения детей в лагере, права сопровождающего и возможные причины депортации ребенка. Кроме того, турфирма вручает родителям и детям «Памятку для родителей» и «Памятку для детей».

Особое внимание турфирмы уделяют подбору персонала для работы с детьми. Так, например, в фирме «Ост-Вест» (специализирующейся на организации детского отдыха) конкурс сопровождающих достигает 10 человек на место, и работа с ними начинается с осени. Обычно на группу из 12–15 детей выделяется один сопровождающий. Однако все большее распространение получает практика, когда группу из 17–20 человек сопровождают два руководителя. Кроме того, турфирма, специализирующаяся на детском туризме, должна иметь в штате квалифицированного медработника, который бы отвечал за формирование детской туристской группы. При выезде и во время всего путешествия группу детей должен сопровождать российский врач.

Детский туризм отличается самой низкой рентабельностью после молодежного. Если доходность относительно дорогих зарубежных детских туров составляет 18–19 %, то рентабельность внутреннего детского туризма не превышает 15 %. Однако необходимость летнего оздоровления детей обеспечивает достаточно стабильный спрос на программы детского отдыха.

В зарубежных лагерях детей размещают по три-четыре человека в номере, в отечественных здравницах – по пять-семь человек. Распространение получили так называемые блоки – два двух-, трехместных номера с общим санузелом. Оптимальным вариантом размещения считается проживание четырех человек в номере.

С целью снижения себестоимости детской поездки организаторы детского туризма часто используют экономичный трансфер. Транспорт должен быть максимально дешевым, но обязательно комфортным. Предпочтение при поездках в Европу, как правило, отдается комбинации поезд – автобус. При этом переезд в поезде осуществляется в плацкартных вагонах, а продолжительность

автобусной поездки исключает ночевку и в большинстве случаев составляет четыре-шесть часов.

С полноценным питанием детей в зарубежных лагерях проблем не возникает, а вот рацион отечественных лагерей в большинстве случаев требует более строгого контроля. Нередко меню разрабатывается с участием турфирмы и оговаривается в договоре с объектом размещения.

Программы анимации всегда планируют заранее и разрабатываются как самой турфирмой, так и принимающей стороной. Возможности активного отдыха, творческой деятельности детей в некоторых зарубежных лагерях представлены достаточно широко. Помимо традиционных кружков – от рисования до резьбы по дереву – многие лагеря предлагают новые виды досуга (занятия верховой ездой, большим теннисом, футболом, баскетболом, обучение вождению на мотоцикле, плаванию, гольфом, футболом, пейнтболом, флорболом, пинг-понгом, стрельбой из лука, боулингом, обучение парусным видам спорта и серфингу). Все более широкое распространение получают ролевые игры с детьми.

Остановимся на некоторых проблемах, которые препятствуют развитию детского туризма. Прежде всего, массовый детский отдых не должен быть дорогим. Дети не столь требовательны к уровню комфорта: они согласны жить вчетвером и вшестером, путешествовать в плацкартном вагоне. Это помогает снизить себестоимость тура. Для удешевления детского отдыха необходимо также снизить затраты на транспортные услуги. Цены на билеты порой составляют значительную часть стоимости отдыха. В вопросе снижения их стоимости государство может выступить как крупный туроператор или регулировать эти проблемы через различные экономические рычаги.

Важная проблема – отсутствие законодательной базы. В 1998 г. был принят закон «О внесении дополнений и изменений в Закон Российской Федерации об основных гарантиях прав ребенка». Поправки предусматривали государственную защиту детских оздоровительных учреждений, финансирование из федерального бюджета и ряд других положений. Сегодня ежегодно выделяемые из бюджета средства приходится «выбивать». Ситуация изменилась бы с принятием соответствующего закона. Разработан проект стандарта организации отдыха и оздоровления детей. В ближайшее время документ будет утвержден, а пока работают

только ведомственные нормативные акты. С повышением налогов стали расти цены на путевки.

Одна из существенных проблем – детский травматизм. Несмотря на ошеломляющую статистику, в России нет ни одной государственной программы по его снижению.

Существенным фактором, способным оказать большое влияние на развитие детского туризма, является демография. Существующий прогноз демографической обстановки в России кардинально не изменит рынок потребителей детского туризма, однако сможет оказать существенное влияние на рыночную конкуренцию, а точнее, усилит конкурентную борьбу.

На современном этапе существует и проблема дифференциации предлагаемых услуг. Турфирмы предлагают целый спектр предложений для клиентов любого достатка, а вот в отношении детского отдыха такой гибкости нет. Доля родительских денег в оплате летнего отдыха детей сегодня лишь 8 %, но есть серьезный потенциал, с которым нужно работать, расширяя спектр предложений.

На настоящее время в индустрии детского туризма существует немало проблем, требующих решения. Но тем не менее этот вид туризма является одним из самых устойчивых сегментов туррынка. При правильной политике государства, частных структур и инвесторов у этой сферы есть все предпосылки для дальнейшего роста и развития.

Список литературы

1. Богданова, С. Подарим детям каникулы / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2003. – № 4. – С. 44–45.
2. Морозов, М. Анализ рынка российского детского туризма / М. Морозов // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2003. – № 4. – С. 38–40.
3. Морозов, М. В России у детского туризма социальный статус / М. Морозов // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. – № 1. – С. 26–30.
4. Юрик, Р. А. Анализ современного состояния российского рынка туристических услуг / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 67–77.
5. Сысоева, О. Е. Организация летнего отдыха детей / О. Е. Сысоева. – М.: Владос, 1999. – 176 с.

*Т. А. Тюпина,
преподаватель ПЦК
сервиса и туризма ЮСПК СахГУ*

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НЕРЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНОВ ПРИ ОТЕЛЕ

В рекомендациях Всемирной туристской организации говорится, что в отеле уровня 1* и выше желательно выделить помещение, где будет подаваться завтрак.

Однако европейские отельеры понимают, что ресторан серьезно утяжеляет экономику гостиницы, а высокая конкуренция с городскими кафе и ресторанами сводит доходность собственного ресторана отеля к минимуму. По этой причине в небольших гостиницах уровня до 3* так распространен континентальный завтрак (кофе, булочка и джем), для организации которого не требуется полноценный ресторан с кухней.

В положениях о классификации гостиниц Российского агентства по туризму говорится, что в отеле уровня 2* должен быть один ресторан основного питания. В заведении категории 4* и выше – ресторан, состоящий из нескольких залов, банкетный зал, ночной клуб, а также бар или кафе. Количество ресторанов и направленность кухни зависят от концепции гостиницы, ее местоположения и количества номеров [3, с. 5]

Например, бутиковые отели могут иметь ресторан больших размеров, нежели стандартные, и ресторан становится для отеля чуть ли не главным источником дохода. Для конгресс-отелей, расположенных в центре города, необходимо большое количество ресторанов с разными кухнями. Для отелей на окраине такой необходимости нет. При этом класс ресторанов должен соответствовать категории отеля.

В соответствии с российскими стандартами число посадочных мест ресторана рассчитывается исходя из коэффициента 0,7 к количеству номеров отеля. Но если в гостинице 500 номеров, это не значит, что ресторан должен вмещать сразу большое количество посетителей. В последние годы вместо одного большого ресторана гостям предлагается несколько – меньшей площади с разными интерьерами и кухней. Такая ситуация

объясняется тем, что основная цель отельера – удовлетворение потребностей гостя не только за счет качества питания, но и за счет возможности получить дополнительные впечатления от посещения различных предприятий питания в рамках одного отеля.

Выбор кухни ресторана, по мнению специалистов, должен основываться на изучении спроса и предпочтений потенциальных гостей и гостей «с улицы». Так, если говорить о ресторане основного питания в российском отеле, предпочтительна русско-европейская кухня, которая неизменно пользуется спросом как у россиян, так и у иностранцев. В ресторанах второго плана могут быть представлены любые национальные кухни.

В отличие от самостоятельного заведения ресторан при отеле работает в первую очередь для внутреннего потребителя. В то же время ни один отель не отказывается от дохода, который может принести посетитель «с улицы» [3, с. 8].

Для большинства гостей уровень отеля напрямую связан с качеством системы питания, на которую, к сожалению, сегодня приходится большая часть нареканий. Именно поэтому так важно организовать грамотное функционирование ресторанной службы при гостинице.

Сейчас довольно сложно выделить основные и дополнительные услуги отеля, поскольку хорошая гостиница – это совокупность определенного набора сервисов, тех или иных ценностей и общей корпоративной политики гостиницы. С точки зрения коммерческой выгоды наибольшую прибыль приносит основной вид деятельности отельеров – сдача номерного фонда. Однако ресторанная служба является одной из тех критических точек, которые позволяют определить классность гостиницы.

Если сравнивать зарубежные и отечественные отели, то окажется, что уровень номерного фонда (отделка, предоставляемые услуги и т. д.) российских объектов размещения порой оказывается выше, чем в европейских столицах. А качество услуг ресторанов при гостиницах резко отбрасывает их назад. Если проанализировать, какое место отводится ресторану в целостной системе отеля, то становится ясно, что питание играет ключевую роль для гостей, хотя оно является дополнительной услугой к сдаче номерного фонда [1].

Цены в ресторане при отеле, как правило, бывают выше, чем в среднем по городу, но неправильно сравнивать службу питания в гостинице с системой открытого городского общепита. Сопоставление уместно только между подобными заведениями при отелях аналогичной классности, поскольку уровень обслуживания и подготовки персонала в сетевых гостиницах по всему миру наиболее высок.

Если российские потребители до сих пор считают неприемлемым проведение различных мероприятий в гостинице, то весь мир уже давно пришел к выводу, что классность отеля определяет уровень любого самого пафосного мероприятия. В Европе даже крупные правительственные приемы проходят не в городских ресторанах, а именно в гостиничных, потому что степень доверия к общепиту в отеле максимальна. И те объекты размещения, которые идут по цивилизованному пути развития, позиционируют себя как предприятия высокого уровня услуг в сфере общественного питания. Кроме того, в гостиницах традиционно наиболее качественное оснащение оборудованием.

Особое значение для определения классности гостиницы и ее ресторанной службы имеет человеческий фактор, так называемый фактор *front of the house* (фронт-персонал, с которым в процессе проживания в отеле соприкасается гость) – именно он является источником наибольшего количества проблем. Гость может не увидеть работы инженера или горничной, но своего официанта он наблюдает каждое утро. Если гость живет в отеле несколько дней, то для него очень важно, будет ли это милая девушка, предлагающая кофе, или озлобленный сотрудник, создающий своим поведением антирекламу гостинице. Пренебрегая подготовкой кадров по самым передовым технологиям, многие гостиницы резко снижают свои рейтинги в глазах постояльцев.

Как и хорошо обученный персонал, разветвленность ресторанной службы отеля, ее кулинарные традиции и их соответствие ожиданиям посетителей служат инструментами формирования лояльности гостей. Заезжая в отель, гость ожидает, что там наверняка будут заведение *all day dining* для завтраков и ужинов, *fine dining* (ресторан, предлагающий высокую кухню), лобби-бар, банкетная служба и еще ряд подразделений,

которые имеют четкие функции. Не всегда до конца оценивается, насколько важно для гостиничного бизнеса иметь в отеле каждое из этих заведений. Ведь грамотно выстроенная система ресторанов и баров при отеле может стать очень прибыльным бизнесом и приносить доход в размере 35–40 % от общего объема продаж номерного фонда [1].

Существует ряд типичных проблем, не позволяющих ресторану при отеле развиваться как высокодоходный бизнес.

Одна из основных связана с тем, что данная служба не входит в структуру гостиницы: предприниматели открывают предприятия общепита на правах аренды. Это очень плохая практика. Если ресторан при отеле находится в управлении сторонней компании, есть риск, что оператор гостиницы не сможет обеспечить своим гостям требуемый уровень обслуживания. Так, одним из проблемных вопросов в этой ситуации является завтрак. Для ресторатора держать смену для сервировки завтрака невыгодно, поскольку наценка на эту услугу минимальная. В то же время для владельца гостиницы завтрак является приоритетной услугой отеля. Мировая практика показывает, что потеря отельным оператором возможного дохода может составлять от 30 до 50 % от общего дохода гостиницы. Второй момент – это возникающие сложности взаимодействия между компаниями, управляющими отелем и рестораном. Имидж гостиницы должен создаваться целостным продуктом, а не отдельными раздробленными сегментами – службами питания, проживания и прочими структурами. Если загрузка отеля хорошая, лучше управлять рестораном самостоятельно.

В России рестораны в отелях (как локальных, так и международных сетей) в основном управляются самими гостиничными операторами. Исключение чаще всего составляют отдельные гостиницы, сдающие свободные площади в аренду. При этом сами рестораторы неохотно размещают свои заведения на территории отелей.

Вторая проблема – концепции заведений, входящих в состав ресторанной службы, зачастую не совпадают с типом гостиницы. Например, казино, игровые залы, специализированные дискотеки и другие шумные развлекательные объекты неприемлемы в отеле бизнес-класса, в котором люди поздно ложатся спать и рано встают.

Третья сложность лежит в области менеджмента. Она вызвана неэффективной системой управления: неравномерной загрузкой объектов в дневные и вечерние часы, недостаточным использованием инструментов бюджетного планирования и т. д. Кроме того, возникают трудности в связи с отсутствием единой маркетинговой политики ресторана и отеля. Гости часто не владеют информацией о том, чем занимается то или иное подразделение гостиницы. Услуги предоставляются, но рецепция не всегда готова даже в нескольких словах описать основное предложение службы питания.

Наиболее распространенная проблема возникает из-за недостаточно качественного предоставления услуг в ресторане при отеле: методы обслуживания посетителей не всегда адаптированы к требованиям индустрии гостеприимства, а иногда полностью отсутствуют стандарты, которые являются важнейшей частью этой сферы бизнеса. В России любят вносить субъективность в процесс организации питания, хотя существуют определенные правила, какие блюда должны входить в состав меню ресторанной службы. Зачастую оно не соответствует формату гостиницы и тенденциям кулинарной моды. Нередко происходит значительное расширение списка предлагаемых блюд – ресторан хочет продемонстрировать все, на что он способен. Но избыточность ассортимента может привести гостей в состояние растерянности.

Для России характерен недостаточный уровень компетенции сотрудников ресторанных служб. И, по прогнозам экспертов, ситуация с персоналом в ближайшее время будет только ухудшаться. В среднестатистических западных отелях, которые в конце 1980-х – начале 1990-х гг. пришли на рынок Москвы, в команду официантов гостиничных ресторанов входили люди с высшим образованием, знанием нескольких языков и хорошей подготовкой [1].

Сегодня ценность профессии официанта довольно размыта, и по ряду субъективных причин уровень подготовки персонала только ухудшается, а количество профессиональных учебных заведений не увеличивается. Так в Южно-Сахалинске на сегодняшний день нет ни одного учебного заведения, которое готовит официантов, барменов. Возможно, решением данной проблемы послужит внедрение различных технологий, позво-

ляющих минимизировать количество обслуживающего персонала. Не случайно в последнее время становятся все более популярными системы шведского стола и free flow, которые давно и эффективно работают за границей. Передовые западные менеджеры обратились к такому формату работы не от хорошей жизни, а потому что уровень оплаты труда сотрудников становится непомерным для бизнеса. Сегодня многие предприниматели отмечают нецелесообразность инвестиций в кадры: их обучение, подготовка и переподготовка чаще всего приводят к тому, что квалифицированные сотрудники перекупаются конкурентами.

Например, в Скандинавии традиционно в ресторане отеля работают максимум два официанта, и это совершенно нормально для гостиницы в 100–150 номеров. Даже так называемые биг-боссы не считают зазорным самостоятельно убрать свою посуду по окончании трапезы. Все находятся в одинаковых условиях дефицита рабочих рук и высокого уровня оплаты труда [2, с. 284].

По данным экспертов, в нашей стране заработная плата персонала предприятий общепита с 2000 г. по настоящий момент возросла в разы, в то время как стоимость услуг в такой прогрессии не увеличивается [1]. В России мы неизбежно придем к тому же, что сейчас можно наблюдать в Европе: количество персонала в ресторанах будет уменьшаться, эффективность его использования расти, а на первый план выйдут новые технологические решения.

Список литературы

1. Ресторан как признак класса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.suharevka.ru/>
2. Пудовкин, С. М. Азбука ресторатора. Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе / С. М. Пудовкин. – М.: ВВРГ, 2006. – 284 с.
3. Яковлева, Ю. Ресторанная служба при отеле / Ю. Яковлева // Современный бизнес. Отель. – 2009. – № 5. – С. 5–9.

*И. А. Палий,
аспирант, преподаватель ПЦК
сервиса и туризма ЮСПК СахГУ*

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ВЪЕЗДНЫМ ТУРИЗМОМ В САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Любой товар имеет цену, однако не всякая фирма вольна определять, по какой цене ей реализовывать свою продукцию. Если стратегический маркетинг фирмы достаточно развит, в результате чего она имеет некоторую власть над рынком, то назначение цены становится одним из наиболее важных решений, в значительной мере определяющих успех стратегии. Проблему цены фирма может рассматривать в двух аспектах. Во-первых, цена – это инструмент стимулирования спроса, по действию во многом схожий, например, с рекламой. Во-вторых, цена служит определяющим фактором долгосрочной прибыльности компании. Таким образом, при выборе ценовой стратегии необходимо принимать во внимание два типа соответствия: внутреннее соответствие, т. е. установление цены с учетом ограничений по издержкам и норме прибыли, и внешнее соответствие, т. е. установление цены в зависимости от покупательской способности рынка и конкурентов [2, с. 507].

Цена – это денежное выражение ценности, а потому она занимает центральное место в конкурентном обмене. С точки зрения покупателя, цена, которую он готов заплатить за товар, определяется интенсивностью потребности, а также объемом и природой ожидаемого удовлетворения. С точки зрения продавца, цена, по которой он готов продать товар, зависит от стоимости входящих ресурсов, использованных при изготовлении данного продукта, и прибыли, которую он рассчитывает получить.

С точки зрения покупателя, понятие цены намного шире денежной суммы, которая обычно указывается в прейскурантах. Оно включает в себя все предоставляемые товаром выгоды и все денежные и неденежные затраты, которые несет покупатель.

Если исходить из позиции потребителя, то цену можно определить следующим образом:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Общая сумма затрат покупателя (денежных и неденежных)}}{\text{Общая сумма выгод товара (материальных и нематериальных)}} \quad [2, \text{ с. } 508].$$

В условиях рыночной экономики ценообразование исключительно на основе финансовых потребностей фирмы недопустимо, так как именно потребитель определяет, какие товары удастся продать, а какие нет [2, с. 547].

Цена – это единственная составляющая маркетинга-микс, которая приносит доход, все остальные связаны только с издержками. Некоторые эксперты считают, что ценообразование и ценовая конкуренция являются самыми важными аспектами, которыми должны заниматься в организации руководители. Из всех маркетинговых переменных ценообразование – наименее понятно, однако даже с учетом этого в условиях нерегулируемого рынка оно является контролируемой переменной. Очень часто изменение цен осуществляется без должного анализа. Наиболее распространенные ошибки в ценообразовании связаны с тем, что они слишком ориентируются на издержки, и с тем, что цены не пересматриваются, чтобы более точно отражать рыночные изменения. Также плохи и те цены, которые не учитывают остальных составляющих маркетинга-микс, и цены, которые недостаточно варьируются, чтобы дифференцировать различные виды продуктов, предлагаемые на разных рыночных сегментах. Ошибка в ценовой политике может привести к неудаче всего бизнеса даже тогда, когда другие его элементы функционируют нормально. Поэтому каждый менеджер должен хорошо разбираться в основах ценообразования [1, с. 513].

Очень важно разбираться в сущности цены. Тот из руководителей, кто запрашивает за свой продукт слишком много, отпугивает своих потенциальных покупателей. И наоборот, если он устанавливает цену слишком низкой, то может оставить свою компанию без достаточного дохода, позволяющего ей осуществлять свою деятельность. Компания, которая не производит достаточно дохода, чтобы должным образом вести

свою деятельность, в конечном итоге вынуждена будет покинуть бизнес.

На принятие компанией решения по системе ценообразования влияют как внутренние, так и внешние факторы, обобщенно показанные на рис. 1.1. Внутренние факторы включают маркетинговые цели компании, стратегию использования маркетинга-микс, издержки и организационные аспекты. К внешним факторам относятся характер рынка и спроса, уровень конкуренции и другие условия внешней среды [1, с. 513].

Процесс установления цены (ценообразования) в каждой организации индивидуален, но существуют такие обязательные этапы этого процесса, как:

1. Постановка целей ценообразования. Компания может выбрать для себя цели ценовой политики, связанные с прибылью, с объемом продаж или с конкуренцией.

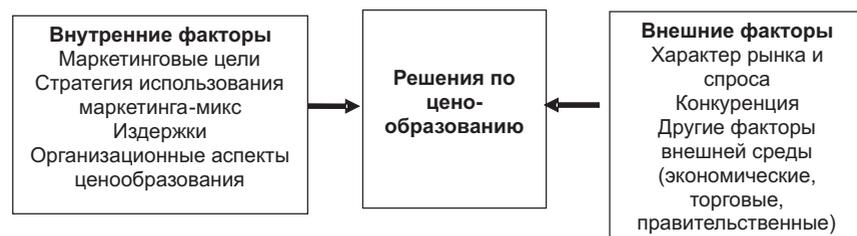


Рис. 1.1. Факторы, влияющие на ценовые решения

2. Анализ затрат, спроса, конкурентов, государственного регулирования цен.

3. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. Существуют следующие группы методов ценообразования: методы, ориентированные на издержки (метод предельной цены, метод «средние издержки + прибыль», метод расчета цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли); методы, ориентированные на конкуренцию («установление цены лидера», «следование за лидером», «на основе текущих цен», метод конкурентных торгов); методы, ориентированные на потребителя (метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса, метод на основе ощущаемой ценности товара).

4. Формулирование ценовой стратегии (стратегии неизмен-

ных и изменяющихся цен, стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров, стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке, стратегия «неокругленных» («ломаных») цен, стратегия «приятных глазу цифр», стратегия установления цены в месте происхождения товара, стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке, стратегия установления зональных цен, стратегия установления цены базисного пункта, стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке, стратегия ценового прорыва, стратегия «снятия сливок», нейтральная стратегия ценообразования, стратегии дискриминации по группам покупателей, по местонахождению, по времени, по вариантам предоставления товара, стратегии установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства и с точки зрения спроса, стратегии премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, ценовых преимуществ, завышенной цены, цены среднего уровня, доброкачественности, ограбления, ложной экономии, низкой ценностной значимости).

5. Разработка ценовой тактики (ценообразование со скидками, для активизации краткосрочного спроса) [3, с. 212].

По данным на 1 января 2009 г. в Сахалинской области зарегистрированы 52 туристические компании, из них 31 туроператор (порядка 15 из них занимаются обслуживанием въезжающих в Сахалинскую область туристов) и 21 турагент. Количество туркомпаний возросло на 26,8 % к уровню 2007 г., туроператоров – на 14,8 %, что характеризует активность и проявление интереса частного бизнеса к осуществлению туристической деятельности.

Туристические потоки:

– въездной туризм – 3,3 тыс. человек (12,3 % от общего турпотока);

– выездной туризм – 17,4 тыс. человек (64,3 % от общего турпотока);

– внутренний – 6,3 тыс. человек (23,4 % от общего турпотока).

Всего обслужено туристов – 27,1 тыс. человек.

Общий объем туристического потока в 2008 г. составил 101,5 % к уровню 2007 г.

Как и в предыдущие годы, в выездном направлении лидирующие позиции занимают такие страны, как Китай, Таиланд и Япония.

В целом поездки сахалинцев в страны АТР составили в 2008 г. 81,6 % от всех зарубежных направлений.

Внутренний туристский поток составил 6,3 тыс. человек, что несколько ниже количества уровня 2007 г., тем не менее активность внутреннего туризма набирает значительные обороты.

Количество иностранных посетителей в 2008 г. снизилось на 20 % (3,3 тыс. человек), в основном за счет уменьшения туристов из Японии, доля которых в общем объеме иностранных туристов, въехавших в область, составила 70 %. Одним из основных факторов, характеризующих снижение въездного турпотока, по-прежнему является высокая стоимость гостиничных и транспортных услуг, входящих в состав турпродукта.

Снижение количества прибывающих иностранных туристов в Сахалинскую область отражает общую тенденцию сокращения въезда иностранных туристов как в Российскую Федерацию, так и на территорию Дальнего Востока. С 2006 г. динамика въездного направления имеет тенденцию снижения турпотока.

Основное количество туристических компаний, занимающихся въездным туризмом в Сахалинской области, подходят к вопросу ценообразования бессистемно. Во-первых, когда осуществляется процесс установления цены на предлагаемый турпродукт, не учитываются другие компоненты маркетинг-микса, т. е. ценообразование осуществляется не комплексно.

Определяющий подход к ценообразованию в сахалинских туристических компаниях, занимающихся въездным туризмом, – это ориентация только на издержки по организации и производству продукта въездного туризма. Цены или не пересматриваются вовсе, или пересматриваются только по окончании высокого сезона. При этом в случае изменения стоимости какой-либо составляющей путевки в течение этого сезона компания вынуждена покрывать дополнительные расходы из своей прибыли, что зачастую ведет к работе в убыток. Во многом это говорит о нестратегическом подходе к управлению предприятиями руководящих сотрудников туристических фирм. Из этого следует, что ценовую стратегию не разрабатывает ни одна из существующих туристических компаний Сахалинской области, занимающихся въездным туризмом.

В основном компании, занимающиеся въездным туризмом в Сахалинской области, не ставят каких-либо определенных целей

ценообразования. Определяющим методом установления цены на турпродукт является метод «издержки + прибыль». Составными частями цены турпакета въездного туризма в Сахалинскую область являются цены поставщиков услуг инфраструктуры индустрии туризма Сахалинской области. Во многом таких, как гостиницы и транспортные компании. Их вклад в цену туристической путевки в несколько раз превышает стоимость других составляющих турпродукта. Например, при стоимости работы гида-переводчика 500 рублей в час, экскурсии в Областной художественный музей 60 рублей стоимость часа обслуживания транспортом для группы из 15 человек составляет около 1500 рублей, а самая малая стоимость проживания в гостинице, отвечающей стандартам обслуживания иностранных туристов, – в среднем 3500 рублей в сутки.

Во многом высокие цены на обслуживание в гостиницах (особенно за пределами областного центра) определяются отсутствием конкуренции в этой отрасли, т. к. гостиничный бизнес за пределами Южно-Сахалинска представлен ограниченным числом средств размещения. Многие из них не отвечают даже минимальным требованиям качественного обслуживания въезжающих в область туристов (особенно иностранных).

В этом состоит проблема ценообразования туристических компаний Сахалинской области, занимающихся въездным туризмом, – привязка стоимости предлагаемых услуг к несовершенной туристской инфраструктуре.

Для того чтобы туристические потоки не уменьшались в связи с высокими ценами путевок, одним из вариантов выхода из сложившейся ситуации может быть строительство мини-гостиниц (турбаз, пансионатов) с достаточно высоким качеством обслуживания туристов и уровнем комфорта за пределами областного центра в городах (или на пути к ним) основных туристических маршрутов.

Руководителям или менеджерам, занимающимся ценообразованием, необходимо применять и другие методы формирования цены, а также в рамках общей стратегии функционирования предприятия разрабатывать стратегию и тактику ценовой политики своей компании.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

Е. Н. Романова,
гл. спец. департамента продовольственных
ресурсов и потребительского рынка
администрации г. Южно-Сахалинска;
П. Н. Пасюков,
д-р пед. наук, профессор

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Древнегреческое слово «этнос» имеет около 10 значений: народ, толпа, племя, масса и т. д.

В этнографической литературе под «этносом» принято понимать устойчивую общность людей, проживающих, как правило, на отдельной территории, имеющих свою самобытную культуру, язык, обладающих самосознанием.

В советской социологии и этнографии традиционно считалось, что этническое деление есть разновидность социального, и этносы представляют собой целостные системы, неразрывно связанные с социально-экономическими факторами. Следовательно, этнос – явление социальное.

Существуют два противоположных подхода к пониманию сущности этноса:

- естественно-биологический;
- социокультурный.

Истоки первого восходят к середине XIX в., и его представители относились к так называемой расово-антропологической школе в натуралистической социологии, о чем мы упоминали в наших предыдущих лекциях. Представители этого направления Ж. А. де Гобино, С. Аммон, Ж. Ляпуж считали, что этнокультурное разнообразие человечества обусловлено генетическими различиями.

Специфика социологического подхода к изучению этнических групп заключается прежде всего в том, что в отличие от этнографии, имеющей четко выраженный исторический и описательный характер, в социологии этнические общности рассматриваются как элементы социальной структуры общества, в тесной взаимосвязи с другими социальными группами – классами, стратами, территориальными общностями и различными социальными институтами.

Что же касается основных свойств этносов, то к ним относят в основном культурные традиции.

В целом в западной социологии этнос рассматривается на уровне социального взаимодействия, т. е. этническое сводится к той или иной форме социального взаимодействия.

Спор идет между последователями социологической концепции М. Вебера и структурно-функционального анализа. Согласно М. Веберу, трудно убедительно определить в общем и даже конкретном случае, какое влияние специфические этнические факторы (например, вера в кровные связи или различия, стиль жизни человека) имеют на формирование группы. Современные комментаторы методологии М. Вебера утверждают, что существует бесконечное множество критериев для формирования этнических групп, биологических или культурных, и до сих пор все еще нет специфических условий, при которых одни из них выходят на сцену, а другие – нет. Нужно найти те свойства этничности, которые в зародышевом состоянии наличествуют в наиболее архаичных ее формах, так называемую исходную клеточку, которая развернется в целую систему теоретических моделей всех мыслимых этнических процессов (идеально-типическую модель).

В России 150 языков ее народов, из них 80 литературные. В современных условиях тотальной урбанизации и массовой миграции народов России с большой остротой встала проблема спасения не только природной, но и культурной среды обитания народов. Это особенно относится к культуре малых этносов и

народов, которая может исчезнуть, если принять меры со стороны государства, всего общества. Школа может ориентировать родителей учащихся на сохранение этнокультурных ценностей, чтобы семья не утратила своих «корней», памяти о своем происхождении, о чем прекрасно писал А. С. Пушкин:

Два чувства дивно близки нам,
Они даруют сердцу пищу:
Любовь к родному пепелищу,
Любовь к отеческим гробам.

В школьных классах поликультурного общества учатся дети, принадлежащие к разным национальностям, к разным исходным этническим культурам. Следовательно, их взросление может протекать по-разному.

Проявления этого взросления тоже различны. Педагог может дать квалифицированную консультацию родителям, чтобы вовремя предупредить назревающие конфликты, проявления агрессии, враждебности детей друг к другу. Именно понимание основ толерантности – условие успешной деятельности в этом направлении. Одной из форм воспитания толерантности служат этнокультурные традиции в проектировании и реализации туристско-экскурсионной деятельности.

Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристских продуктов. Рождение новых маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта с включением этнокультурных традиций.

Мы можем вести споры о роли экскурсий в жизни человека, выслушивать сторонников деполитизации этого вида культурных мероприятий, изменять экскурсионную тематику, дополнять и изменять содержание экскурсионных тем, давать иное толкование историческим событиям и отдельным этапам в жизни страны. Все это закономерно. Но ясно одно – экскурсии заняли важное место в жизни миллионов людей. В статье «Экскурсии по памятникам истории и культуры» Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соколовский отмечают: «Теория экскурсионного дела находится в стадии становления... Предстоит большая работа в области решения экскурсионных проблем». В числе назревших проблем эти авторы называют разработку экскурсионной пропаганды, психолого-педагогических основ, терминологии экскурсионного дела, методов и приемов

подготовки и проведения экскурсий, критериев оценки качества экскурсий, этнокультурных традиций.

В дословном переводе греческое слово «теория» означает **наблюдение, рассмотрение, исследование**. Этот термин рассматривается в нескольких значениях: 1) теория – обобщение опыта, общественной производственной практики, в котором находят отражение объективные закономерности развития природы и общества; 2) теория – совокупность обобщенных положений, образующих определенную науку или один из ее разделов; 3) теория – система идей в одной из отраслей знаний; 4) теория – высшая, самая развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях существующих связей определенной области.

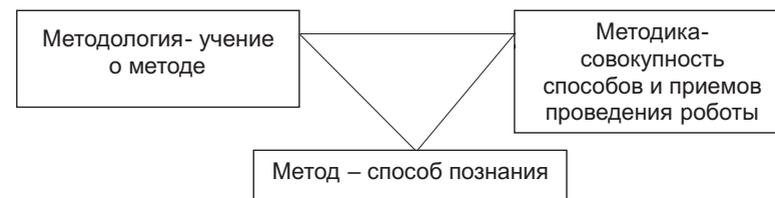
Когда мы рассматриваем вопросы экскурсионной теории, то: а) моделируем, какой в идеале должна быть экскурсия; б) имеем в виду механизм воздействия экскурсии на сознание человека; в) предполагаем осмысление, использование основных закономерностей и особенностей экскурсии; г) определяем критерии качества экскурсий, средства повышения их эффективности; д) формулируем теоретические основы экскурсионного дела.

Для работников туристско-экскурсионной отрасли **экскурсионная теория** – это общая сумма теоретических положений, которые служат основой экскурсионного дела, определяют главные направления его развития и совершенствования.

В экскурсионной теории важное место занимают вопросы, связанные с экскурсионным методом, методологией экскурсионного дела и методикой. Понятия метод, методология и методика взаимосвязаны и обусловлены. Представим эту связь в следующем виде:

Схема 1

Взаимосвязь понятий: метод, методика, методология



Развитие экскурсионной теории, начатое в 20-е гг., продолжается и в настоящее время. В течение первого периода это развитие базировалось на основах школьной педагогики. Классификация экскурсий, их признаки и функции, сам экскурсионный процесс определялись в расчете на экскурсии для школьников. При этом ученые-экскурсионисты и методисты исходили из задач и требований общеобразовательной школы. Исключением служил раздел музейных экскурсий, где делались попытки осмыслить экскурсионную теорию применительно ко всей массе экскурсантов (и взрослых, и детей).

Известные ученые-экскурсионисты Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соколовский называют фамилии ученых, которым принадлежит бесспорная заслуга в постановке и разработке таких ключевых проблем теории экскурсионного дела, как определение экскурсий, педагогических и психологических основ экскурсионной работы, общей и частной методики школьных и массовых экскурсий; классификация экскурсий.

Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русский язык это слово проникло в XIX в. и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем – «вылазка, поездка». Позднее произошло видоизменение этого слова по типу имен на «ия» (экскурс + ия).

При рассмотрении понятия «сущность экскурсии» необходимо иметь в виду обусловленность экскурсионного процесса объективными требованиями. Каждая экскурсия представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичность, целеустремленность, наглядность, эмоциональность, активность и др.).

В ходе экскурсионного процесса экскурсовод помогает экскурсантам увидеть объекты, на основе которых раскрывается тема (первая задача), услышать об этих объектах необходимую информацию (вторая задача), ощутить величие подвига, значение исторического события (третья задача), овладеть практическими навыками самостоятельного наблюдения и анализа экскурсионных объектов (четвертая задача). В решении последней задачи большое место занимает формирование **умения видеть**.

Умение видеть, **как эстетическое восприятие**, сводится к умению воспринимать архитектурные массы, краски, линии всякого рода, группировки масс, красок, линий и их комплексы в условиях перспективы, света, воздуха, угла зрения. Умение

видеть, **как историческое восприятие**, заключается в следующем: во-первых, надо уметь найти в экскурсионном объекте типичные черты и особенности историко-культурного характера; во-вторых, надо уметь определить наслоения в экскурсионном объекте, сделанные временем, и его эволюцию; в-третьих, надо уметь найти исторические факты в монументальных и музейно-исторических памятниках – задача, всегда требующая больших знаний и навыков.

Материал экскурсии, профессиональное мастерство экскурсовода в его изложении дают возможность экскурсантам анализировать, делать необходимые выводы. Эти умения в ходе показа и рассказа экскурсантам прививает экскурсовод. При этом в качестве активных помощников экскурсовода выступают авторы экскурсии. Об этом говорил известный теоретик, критик и педагог А. В. Бакушинский: «Методическая разработка материала, обусловленная целью, всеми задачами и планом экскурсии, должна быть направлена к пробуждению **самостоятельности** восприятия и оценок».

Одна из задач экскурсии – выработать у экскурсантов отношение к теме экскурсии, деятельности исторических лиц, событиям, фактам, в целом к материалу экскурсии и дать ей свою оценку.

Экскурсия в функции расширения этнокультурных традиций. Каждая экскурсия способствует расширению кругозора человека. Ее участники получают знания по истории, в области искусства, архитектуры, литературы, экономики, этноса и культуры. Нередко экскурсия конкретизирует знания экскурсантов, помогает им увидеть то, что они знали по письменным источникам, из школьных программ, из лекций.

Экскурсия – это синтез нескольких форм культурно-воспитательной работы. В нее в качестве тематически встроенных и методически оправданных частей могут быть включены: а) фрагменты из художественных фильмов, научно-популярный или хроникально-документальный фильм целиком; б) выступления участников или очевидцев событий, ветеранов войны (1941–1945 гг.), встречи с этническими группами во время экскурсии, в экскурсиях на этнические темы.

Функция формирования интересов человека. Задача экскурсии – сообщить знания аудитории и вызвать интерес у людей к конкретной отрасли знаний. Побывав на литературной экскур-

сии, ее участники проявляют в дальнейшем интерес к конкретному писателю. Участники таких экскурсий в дальнейшем читают литературу по изобразительному искусству, литературному творчеству, посещают музеи и т. д. Экскурсия для многих становится началом работы по самообразованию.

Педагогические принципы обучения и воспитания представляют собой фундамент экскурсий. Наличие основных элементов педагогики в ходе проведения экскурсий позволяет определить ее как педагогический процесс. Профессиональное мастерство экскурсовода может быть признано одним из видов педагогического мастерства, а сам экскурсовод определен как педагог, деятельность которого ставит своей главной задачей обучение и воспитание людей, формирование личности, ее знаний и убеждений.

Использование культурно-национальных традиций в проектировании и организации туристско-экскурсионной деятельности школьников позволит более эффективно решать задачи воспитания культуры, адаптивирования передовых педагогических идей и технологий. Этнокультурные традиции составляют основу «школы в режиме функционирования» и «школы в режиме развития». Успешно функционировать сегодня – это значит соответствовать непрерывно меняющимся условиям.

Список литературы

1. Волобуев, В. А. Педагогическая практика / В. А. Волобуев. – М.: Высшая школа, 2003. – 225 с.
2. Ковбасин, И. В. Педагогические технологии / И. В. Ковбасин. – М.: Овал, 2005. – 121 с.
3. Комарова, Н. А. Образование и культура / Н. А. Комарова. – М.: Олма-пресс, 2004. – 202 с.
4. Медвецкая, Р. П. Воспитание толерантности / Р. П. Медвецкая // Веды. – 2007. – № 12. – С. 12–16.
5. Трухин, Б. Н. Роль художественно-эстетических факторов в процессе обучения и нравственного воспитания учащейся молодежи / Б. Н. Трухин. – СПб.: Педагогика, 2004. – 132 с.

РАЗДЕЛ III

Актуальные проблемы развития туристского рынка Юго-Восточной Азии

**(научный руководитель исследований –
доктор педагогических наук, профессор
Р. В. Якименко)**

THE HISTORY AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN THAILAND

To define the topic it is important first to return to basics “Tourism is travel for recreational, leisure or business purposes” (Quote ‘Wikipedia’). In Modern Era tourism is and always has been reliant on two things:

1. Leisure time.
2. The wealth of the people of any country.

Without these factors being in place tourism will not develop locally or internationally.

Leisure travel was first associated with the Industrial Revolution in the United Kingdom, the first European country to promote leisure time. Cox & Kings was the first official travel company to be formed in 1758. Wealthy people have always traveled to distant parts of the world, to see great buildings, works of art, learn new languages and to taste different cuisines. Long ago, in the time of the Roman Empire, sea-side resorts were popular with the rich.

It is important to distinguish why Siam has become a tourists’ destination. Siam became Thailand “Land of the Free” in 1939. There are some certain features that make it popular:

1. It is a politically stable country (constitutional monarchy) (though lately there are some exceptions).
2. It has a favorable geographic location.
3. The good weather makes it an ideal location for holidays and it is counter seasonal.
4. Thai people have good aptitude for the service industries and they are quick learners (language skills).
5. The contrast of cultures and religion are attractive to tourists.
6. The many miles of coastline, warm water, and good beaches are major attractions.

If you are marketing a country or a region within a country you can spend millions and promotion and advertising. But maybe Thailand just got lucky and received publicity no money can buy.

It is important to understand that The King and the royal family are held in great respect by the people of Thailand.

Thailand first gained prominence on the world stage thanks to a performance on another stage. One would remember a Broadway musical and a subsequent movie called. "The King and I" which hit the theatres in 1951 and the cinemas in 1956. This opened the world's eyes on this strange country called Thailand. This movie was and still is banned in Thailand. The earliest of the modern day tourists started to arrive in 1959 and continued to arrive until 1975. They were the U. S. armed forces who used Thailand as a rest and recreation centre for troops engaged in the Vietnam War.

The Next Wave were the English followed shortly by the backpackers then the rest of Europe took an interest.

The Tourism Organization of Thailand was formed in 1960 to promote tourism in Thailand. At the time 100 000 tourists were visiting Thailand each year.

By 1986 Thailand made more money from tourism than any other commercial activity, including its main export, rice.

The years 1987–1996 can be termed the golden decade of Thai Tourism with over 7 million tourists arriving in 1995.

Thailand is a very large country and early visitors would face long journeys by road to visit places other than Bangkok

Thai Airways International was founded in 1960 as a Joint Venture between Thai Airways Company and S. A. S. with S. A. S. providing the technical assistance aimed at building a fully independent national airline in the shortest possible time. By 1977, with the objective achieved, Thai Airways became 100 % Thai government owned.

More good publicity was gained free of charge by Thailand in subsequent years.

In 1974 the James Bond Movie "The Man with The Golden Gun" was released. Visitors flocked to the "James Bond Island" Kho Tapu in Phang Nga National Park. In 1997 Alex Garland's best selling novel "The Beach" was published glorifying the backpackers idea life scenario.

In 2000, a film of the book, starring Leonardo DiCaprio was released, with Mayo Bay, near Phuket being the filming location.

Popular Tourist Center: Bangkok

The country is very centralized with only a major city Bangkok. Bangkok has always been the gateway into Thailand. The City of Angels or The Big Mango as it is often called was originally a fishing village on the Banks of the Chao Phraya River.

Bangkok was originally a customs port, European and other travelers visited Bangkok on the way to Ayutthaya the old capital of Siam. Bangkok became the capital of Siam in 1782 in the reign of King Rama 1.

Today's Bangkok sprawls in every direction, extending beyond a horizon bristling with skyscrapers, elevated expressways and sky trains, residential areas, pockets of greenery, and glittering temples. Bangkok has modernized into a 21st century metropolis with a flair for merging east and west.

Popular Tourist Centre: Phuket

Phuket is the largest island in Thailand and is often referred to as "The Pearl of the Andaman Sea". For century's rubber, fishing and agricultural products were the mainstay of this, one of the richest provinces in Thailand.

However, it was tin mining or the demise of the tin mining industry that kick started the development of the tourism in this region.

In 1987 with the development of Thai airways, Phuket now became accessible to the modern tourist. Before this time, and even today Phuket is still about 14 hours by road or rail from Bangkok.

The end of tin mining left parts of Phuket environmentally devastated by erosion and pollution.

In 1984 a famous Singaporean investor Mr Ho Kwan Ping bought 600 acres of land on Bang Toa Bay. The land, an old tin mining complex was seen as worthless and irreclaimable.

It took remarkable vision, determination and \$200 million to bring this ravaged wasteland back from the dead.

After the reclamation which took 3 years, building a resort complex followed and the complex is still being developed today.

1. Dusit Laguna Resort (1987).
2. Laguna Beach Resort (1991).
3. Sheraton Grande Laguna Phuket (1992).
4. Allamanda Laguna Phuket (1993).
5. Banyan Tree Phuket (1994).

Popular Tourist Centre: Koh Samui.

Koh Samui is situated in the Gulf of Siam. It takes about 9 hours by bus, followed by a 3 hour ferry ride to get to the island.

Faced with this problem, Koh Samui developed in a different way from the other tourist centres in Thailand. The early 70's visitors were mainly young backpackers looking for adventure.

Even to this day the neighboring island of Koh Pha-Ngan is famous for its full moon parties. Koh Tao nearby is one of world's best dive centres.

Koh Samui really took off in 1989 with the construction of its own airport by Bangkok Airways. The owner of Bangkok Airways, Dr. Prasert Prasatthong-osothe single handedly changed Koh Samui overnight into one of Thailand's premier locations.

The downside to this venture is that Bangkok Airways have a strangle hold monopoly on the island making travel to Samui quite expensive.

Popular Tourist Centre: Chang Mai

Chang Mai is probably the oldest city in Thailand and as such has developed in a uniquely different way to the other tourist centers in Thailand.

With its rich cultural heritage, Chang Mai has received tourists for generations, but not all of them have arrived with a suitcase and a credit card.

In fact, Chang Mai has been fought over for centuries by the people from Burma, the Khmer from Cambodia and the Thais, each taking turns as rulers of the region.

The result is a City with a great diversity of cultures with its quaint, moated and walled city surrounded by mountains.

This together with its over 100 temples has made Chang Mai a popular tourist centre for both Thai and International visitors.

Chang Mai has always been popular as a centre for tourism, especially with Thai people. They are attracted by the cold weather; well cold by Thai standards.

The development of the tourism industry, while extremely important to the region and Thailand as a whole, could best be described as sleepy.

Popular Tourist Centre: Pattaya

Pattaya owes its very existence to the men of the U. S. Army, who used Thailand, and especially Pattaya, as a rest and recreation base from 1960 to 1975 during the Vietnam War.

Pattaya was a sleepy centre for agriculture and fishing and before 1960 it would take 6–7 hours by road (and ferry) to reach Pattaya from Bangkok.

However the U. S. Army had bases all over Thailand (U-Tapao

Airport) and the U. S. Navy could provide easy access to the beaches. So Pattaya became Thailand's first beach resort.

U-Tapao airport was built by the American Army as a strategic base for the B52 bombers which bombed Vietnam. It is now used as a commercial airport and the principle users of the airport are Russian Charter fleets bringing Russians to Thailand.

This airport is also designated as the Asian emergency landing zone for the American space shuttles.

Early Development

With the influx of the U.S. forces and subsequent improvements in the road links to Bangkok, the tourist business slowly started to develop in Pattaya.

Hotels sprang up to cater for the increase in tourism, or were it the other way around. Early leaders in this trend were:

The Nova Lodge(Amari)

The Dusit Hotel

The Royal Cliff Hotel

If to speak what made Pattaya what it is today, it is quite simply:

- Sun
- Sea
- Shopping
- Nightlife

Pattaya has had its share of bad publicity and the sex industry goes on unchecked.

Just take a walk along Walking Street the famous or infamous nightlife district, with its 57 Go-Go Bars, everybody does, but 95 % of the visitors just go to for the spectacle.

But there is a lot more to Pattaya than the nightlife scene: hotels, restaurants, markets, shopping centers, movie, theaters, bowling alleys, clubs and discos, jazz clubs, great attractions, world class golf clubs, sailing and many more.

Statistics

The number of tourists visiting Thailand has risen radically since the 1960 total of 100 000 to 15,2 million in 2008.

This was also a peak year for Russian visitors.

If you look at the graph of visitor arrivals in Thailand from 1996 to2010, You can see a continued growth throughout the period from 7,76 million in 1998 to 14,54 millions 2008.

However Thailand seems to suffer from external forces beyond its control when it comes to tourism growth.

In 2003 the SARS epidemic effected dramatically visitor numbers. The Chinese and Koreans did not travel.

In 2005 the Tsunami in the South slowed things up.

In 2008-09 political unrest and streets riots and the closure of the Bangkok International Airport together with a world recession made 2008-09 a disaster year and numbers have not been published by the T. A. T.

However Thailand is recovering, visitors are returning, the Russians are back, so things are improving.

The Tourism Authority of Thailand (TAT) was established on the 18th March 1960. TAT was the first organization in Thailand to be specifically responsible for the promotion of tourism.

TAT supplies information and data on tourist areas to the public, publicizes Thailand with the intention of encouraging both Thai and international tourists to travel in and around Thailand, conducts studies to set development plans for tourist destinations, and cooperates with and supports the production and development of personnel in the field of tourism.

Since the inception of the first local office of TAT in Chiang Mai in 1968, there are now 35 regional offices throughout Thailand. TAT has also established many overseas offices the first being in New York, which was opened in 1965. During the past 30 years, TAT has since established 15 more offices in different parts of the world.

Through the past 48 years, the Tourism Authority of Thailand (TAT) has worked hard to overcome difficulties and obstacles and bring forward the prosperity of Thailand's tourism to meet international standards. Up until now, Thailand has gained popularity from tourists all over the world for its quality and variety of tourist attractions. Thailand is also regarded as the premier shopping venue and ranked the topmost value-for-money tourist destination. Besides attracting more quality international tourists to visit Thailand, the TAT has also launched campaigns to boost tourism in the domestic market by promoting tourism as a part of people's life.

To instill awareness and promote responsible management in tourism among the tourism entrepreneurs, ultimately leading to sus-

tainable tourism, the TAT initiated several awards projects such as the Friends of Thailand Awards and the Tourist Guide Awards, and most importantly, the Thailand Tourism Awards for the first time in 1996, and has consistently organised the event every two years. The ceremony takes place on the 27th of September, coinciding with the World Tourism Day. This year, in correspondence with today's need for an environmentally conscious lifestyle, the 7th Thailand Tourism Awards 2008, has set forth the criteria to include issues of environment, global warming, participation, sufficiency economy, good governance, corporate social responsibility and the overall integration of the aforementioned criteria in each facility's operations.

Organising the Thailand Tourism Awards is a positive measure that helps promote the tourism industry. It is also a major tool for Thailand's sustainable tourism development. These days, the Thai tourism industry is considered a mark of quality assurance for tourism products, so the standards set forth by the TAT in these awards help ensure as well as increase credibility among both domestic and international tourists.

Objectives:

1. To encourage competitiveness in terms of management and service quality in various areas of the tourism industry for benefits in marketing as well as sustainable conservation of the natural resources, environment, as well as art and culture.

2. To demonstrate the TAT's intention to promote quality development of the tourism industry as well as to gain accreditation for the Thailand Tourism Awards as a symbol of quality in the international platform.

3. To promote the market and extend the marketing success to the award recipients.

4. To recognize and honor the entrepreneurs who have made both direct and indirect contributions towards the tourism industry.

So, in conclusion one should say that tourism industry in Thailand is growing rapidly. So the main question for the authority now would be to increase the quality or quantity.

Л. В. Хахулина,
канд. пед. наук, зав. кафедрой теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ;
Р. В. Якименко,
д-р пед. наук, профессор,
декан факультета сервиса и туризма СахГУ

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ САХАЛИНСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЮГО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ»

Туризм Сахалинской области сегодня – это развивающаяся отрасль островной экономики, которая является неотъемлемой частью социальной инфраструктуры.

Географическое расположение области влияет на структуру как выездного, так въездного и внутреннего туризма. Об этом свидетельствуют данные федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области:

- объем туристских услуг, оказанных населению за 2001–2009 гг., возрос с 36,2 млн. руб. до 114,5 млн. руб., т. е. в 3,1 раза;
- объем гостиничных услуг – в 4,6 раза: с 302,9 млн. руб. до 1403,7 млн. руб.;
- число гостиниц и аналогичных средств размещения увеличилось с 45 до 73;
- туристический поток по количеству обслуженных туристов возрос с 2001 г. в 2,5 раза: с 10,8 тыс. до 26,6 млн. руб.

По данным Агентства спорта, туризма и молодежной политики в настоящее время в области функционируют 56 туристических компаний:

- 23 туроператора, оформивших финансовое обеспечение через договор страхования ответственности и зарегистрированных в едином федеральном реестре туроператоров РФ (по состоянию на 01.09.2010);
- 21 туркомпания, совмещающая функции как туроператора, так и функции турагента, продвигая на рынок Сахалинской области турпродукты известных операторских компаний, таких как «Tez-тур», «Нева», «Capital-tour», «Nataly-tours» и др., предлагая потенциальному областному покупателю большое разно-

образие туров по странам Европы, Африки, Америки и Ближнего Востока;

- 21 – «чистых» турагентов.

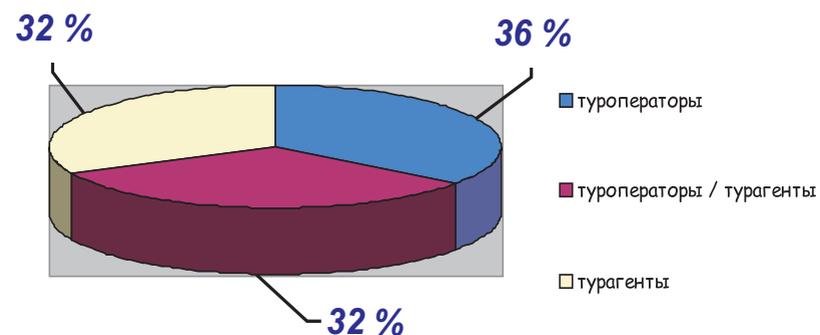


Рис. 1. Соотношение туристических компаний г. Южно-Сахалинска

Что касается соотношения международного и внутреннего туризма, то можно наблюдать следующую тенденцию к росту (2009 г.):

- въездной туризм – 5 000;
- выездной туризм – 15 410;
- внутренний туризм – 8 032.

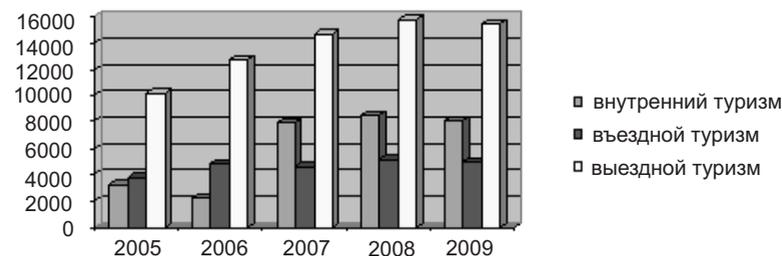


Рис. 2. Динамика туризма 2001–2009 гг.

Таким образом, можно наблюдать поступательную тенденцию увеличения туристских потоков по всем видам туризма в Сахалин-

ской области, хотя количество островитян, выезжающих за пределы нашей страны в целом, во многом преобладает над остальными показателями (показатели въездного и внутреннего туризма). Это обусловлено, на наш взгляд, многими факторами: во-первых, туристская инфраструктура Сахалинской области во многом еще несовершенна, и не всегда можно получить достойный комфортабельный отдых, во-вторых, стоимость тура в пределах нашей страны практически эквивалентна стоимости поездки за рубеж, поэтому большинство сахалинцев предпочитают отдых за границей с более высоким сервисным обслуживанием; в-третьих, климатические условия нашего острова таковы, что в большую часть календарного года температура воздуха не превышает +10 +15 °С.

Выездной туризм практически не подвержен влиянию сезонности и отличается равномерностью на протяжении всего года, хотя, конечно, предпочтение отдается летним месяцам и началу осени.

Структура регионального туристского рынка смещена в сторону выездного туризма как направления, не требующего капиталовложений в инфраструктуру. По данным администрации Сахалинской области предпочтения сахалинцев в 2009 г. распределились следующим образом:

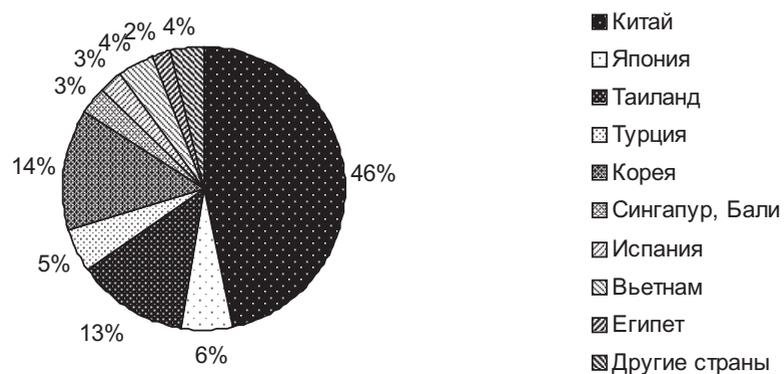


Рис. 3. Выездной туризм в распределении по странам в 2009 г.

Лидирующие позиции занимают такие страны, как Китай (46 %), Япония (6 %), Таиланд (13 %), Корея (14 %), Сингапур, Индонезия (3 %). Все большую популярность среди сахалинцев при-

обретают курорты Вьетнама (4 %). Поэтому поездки сахалинцев в страны Юго-Восточной Азии и Китай составили в 2009 г. 86 % от всех зарубежных направлений. Ежегодный прирост турпотока по выезду сахалинцев за рубеж составляет 11–15 % [6].

Поэтому на сегодняшний день островные туроператоры работают в основном по направлению «Юго-Восточная Азия», что, естественно, обусловлено рядом причин:

- во-первых, ближайшими соседями о. Сахалин являются страны АТР и ЮВА;
- во-вторых, безвизовый въезд в большинство стран данного региона и упрощенные туристские формальности;
- в-третьих, относительно минимальные финансовые затраты на приобретение туров в данную туристскую зону.

В таблице 1 отражена характеристика стран Юго-Восточной Азии с учетом туристских предпочтений:

Таблица 1

Сравнительная характеристика стран Юго-Восточной Азии

| критерий \ страна | страна | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|----------|----------|----------|-----------|--------|------|--------|-----------|---------|
| | Таиланд | Малайзия | Камбоджа | Сингапур | Индонезия | Бруней | Лаос | Мьянма | Филиппины | Вьетнам |
| известность территории | + | + | | + | + | | | | | |
| факторы привлекательности территории | + | | + | + | + | | | | | |
| туристская индустрия | + | + | + | + | + | | | | + | + |
| туристская инфраструктура | + | + | | + | | | | | | |
| сохранность наследия | + | | + | | + | | | | | |
| устойчивость развития | + | + | | + | + | | | | | |

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособные туристские рынки представлены в Таиланде, на Филиппинах, во Вьетнаме, Индонезии, Сингапуре и Малайзии, что обусловлено не только наличием соответствующих туристских ресурсов (природно-климатических, антропогенных), но и развитием соответствующей индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей устойчивое развитие данных направлений.

Туры в Таиланд пользуются устойчивым спросом в течение всего года. Во многом благодаря тому, что Таиланд выходит не только к двум морям, а к двум океанам – Пхукет и Краби омываются Андаманским морем Индийского океана, а Паттайя и Самуи – Южно-Китайским морем Тихого океана. Соответственно, в любой сезон можно выбрать место для пляжного отдыха с наилучшей погодой. Отели Таиланда, даже самые простые и недорогие, обеспечивают вполне достойный уровень сервиса, а о дорогих пятизвездочных отелях отзывы исключительно хвалебные, даже от туристов класса VIP.

Великолепное качество пляжного отдыха – лишь малая часть того, ради чего покупаются туры в Таиланд. Экзотическое времяпрепровождение в курортных зонах великолепно разбавляется экскурсиями по Таиланду – весь север страны, вплоть до границ с Лаосом и Бирмой, путешествие по реке Квай, к островам «Джеймса Бонда», Семиланам, острову Пхи-Пхи. Кроме того, Таиланд дает возможность отведать экзотики и без долгих отлучек с пляжа – крокодиловые фермы, парк бабочек, поездки на слонах. Еще один аспект, из-за которого большинство впервые попавших в Таиланд туристов становятся «таеманами», – дайвинг [3].

Большой популярностью пользуется индонезийский остров Бали. Во многих крупных российских туроператорских компаниях, например, «Ланта тур Вояж», «Tez tour» и пр., даже относят это направление к дорогим массовым.

Большинство операторов берут блоки мест на прямые рейсы авиакомпании «Трансаэро» на три, максимум три с половиной месяца, с середины октября по середину января. Спрос на отдых на о. Бали стабилен и год от года понемногу растет одновременно с ростом благосостояния россиян. Поэтому операторы к каждому сезону увеличивают блоки на самолетах. Спрос на новогодние программы стабилен. По статистике крупные туроператоры реализовывают данные туры еще в декабре (А. Рогов «Роза ве-

тров»). Удобная, в том числе и прямая, перевозка в значительной степени способствует развитию направления: расписание позволяет организовывать туры разной продолжительности – от 8 до 15 и более дней.

Что касается балийских отелей, то блоки в них операторы берут только на новогодние заезды. На Бали есть отели всех категорий – от 3 до 5* de luxe. Российские туристы предпочитают отдых в отелях 5*, но лишь небольшая часть клиентов спрашивает конкретные отели, как правило, знакомых цепочек или тех, в которых уже отдыхали. Но не было случая, чтобы клиент отказался от поездки, если в желаемом отеле не оказалось мест. Немногие спрашивают и конкретный курорт. Большинство же просто хотят отдохнуть на Бали, и в этом случае руководствуются спецификой курорта и ценами.

Наибольшей популярностью на российском рынке пользуется самый респектабельный и престижный курорт Бали – Нуса Дуа. Здесь сосредоточено наибольшее количество дорогих отелей, он идеально подходит для семейного отдыха: в отелях есть комфортабельные детские клубы и отличная анимация. Также отметим спрос российских туристов на поездки в демократичную, с оживленной ночной жизнью Куту. Курорт Беноа выбирают поклонники системы «все включено», в Санур туристы отправляются в том числе и ради самого лучшего на Бали спа-центра в отеле Bali Nyatt, а в Джимбаране располнены самые дорогие отели – Four Seasons и Ritz Carlton.

Отдых в Малайзии, по мнению операторов, занимающихся Юго-Восточной Азией, не уступает отдыху в Индонезии, хотя из-за отсутствия прямой перевозки о. Бали остается на позиции лидера. Сейчас в Малайзию рейсы выполняют только зарубежные перевозчики – Qatar Airlines, Singapore Airlines и Emirates. Это позволяет включить в стандартную программу пребывания в Куала-Лумпур.

Между тем в компании «Интерюнион» отмечают существенный рост спроса на отдых в Малайзии. «Спрос вырос, – считает генеральный директор компании «Интерюнион» Наталья Житнухина, – благодаря масштабной рекламе, приуроченной к 50-летию образования государства. Юбилейный год был объявлен годом посещения Малайзии, и теперь клиентам не надо объяснять, какой отдых ждет их в стране».

В Малайзии россияне едут главным образом на острова Пенанг и Лангкави. Хотя в последнее время увеличивается число россиян, отправляющихся на Борнео.

Сингапур является транзитным пунктом в программах отдыха в Индонезии и Малайзии. Стандартные программы включают трехдневное пребывание, для которого туристам не нужна виза. Такие программы выполняются на рейсах Singapore Airlines и пятничных рейсах «Трансаэро», делающих посадку в Сингапуре. Стандартная программа предлагает туристам в Сингапуре групповой трансфер и конкретный отель, как правило, 4*. Экскурсии – чаще всего на остров отдыха и развлечений Сентоза – туристы заказывают на месте [7; 8].

Перспективы российского туризма в Камбоджу также достаточно оптимистичны. Так, согласно приведенной на интернет-порталах статистике, каждый год в Ангкор приезжают до двух миллионов туристов со всего мира. Но, если сравнивать с количеством посещений других стран, вполне приемлемо, тем более что население Камбоджи составляет 12 млн. человек. По данным Министерства по туризму русские туристы составляют 30 % от общего потока, коэффициент роста ежегодно увеличивается в три раза, и самый большой поток русских туристов идет из Таиланда и Вьетнама. Самая главная проблема для развития въездного туризма в Камбодже – отсутствие прямых рейсов из России [4].

Туры во Вьетнам пользуются повышенным спросом у туристов в октябре и ноябре, но в 2010 г. уникальный спрос был на майские праздники, что не свойственно россиянам, ведь майскими праздниками обычно заканчивается сезон поездок на курорты этой страны. Это связано с особенностями вьетнамского климата, который отличается сильной влажностью и считается некомфортным для наших туристов [2].

На сегодняшний день массовым направлением Филиппины еще не стали, но объем турпотока увеличился полтора-два раза, а интерес к стране в целом активнее на 35 %. Туристы едут отдыхать на пляжи преимущественно в недорогие отели, на природные экскурсии и погружения в трех часах езды от Манилы. По статистике продаж туры на острова архипелага – это в основном единичные заявки. Авиакомпании (Emirates, Qatar Airways, Singapore Airlines) предоставляют хорошие скидки на перелеты, а

местные отельеры, от российского туристического рынка почти не зависящие, оставляют приемлемые цены [5].

Спрос на турпоездки в Бруней, Лаос и Мьянму в целом не стабилен, что, на наш взгляд, обусловлено отсутствием программы продвижения данных территорий российским туристам и характеризуется единичными индивидуальными поездками любителей экзотики. Хотя отметим, что в рамках работы над своей туристической привлекательностью Бруней перевел все свои интернет-ресурсы, связанные с путешествиями, в домен .travel. На всех визитных карточках, буклетах и рекламных материалах стал использоваться именно этот адрес. После этого общая сумма посещений основного туристического сайта bruneitourism.travel возросла с 600 000 до более чем 1,1 млн. хитов в месяц. Большинство заходов на сайт отмечается из Соединенных Штатов, Австралии и Великобритании. Весьма обнадеживающим является также интерес со стороны туристов из ЕС, Сингапура, Гонконга, Канады и Объединенных Арабских Эмиратов, сообщает TurboNews [1].

Российские туристы практически не посещают Бруней, тем более что прямых рейсов из нашей страны туда нет. Некоторые авиакомпании предлагают полеты с пересадками, однако такое путешествие займет около суток и будет включать не менее двух пересадок, а также будет весьма недешевым (перевод Travel.ru).

Что касается Лаоса, то отметим, что данная территория пользуется спросом у российских туристов только в связке с другими странами Юго-Восточной Азии, например, Вьетнам–Лаос–Камбоджа.

Таким образом, отметим, что на сегодняшний день среди российских туристов наибольшим спросом пользуются следующие направления: Таиланд, Малайзия, Сингапур, Вьетнам. Остальные страны, входящие в состав объединения стран «Юго-Восточная Азия», находятся на стадии развития международного въездного туризма.

Для анализа туристских предложений по направлению «Юго-Восточная Азия» мы выбрали 8 наиболее популярных компаний г. Южно-Сахалинска, выбору которых предшествовал опрос жителей областной столицы: ООО ТБК «Амист», ООО «Интурист», ООО «Омега Плюс», ООО «Каравелла», ООО «Вифтур», ООО «Агама», ООО «Дилижанс», ООО «Куин Экспресс». Таблица 2 наглядно представляет диапазон предложений данных туроператоров, работающих по направлению стран Юго-Восточной Азии.

Таблица 2

**Предложения сахалинских туроператоров по направлению
«Юго-Восточная Азия»**

| туроператор \ страна | страна | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------|----------|----------|----------|-----------|--------|------|--------|-----------|---------|
| | Таиланд | Малайзия | Камбоджа | Сингапур | Индонезия | Бруней | Лаос | Мьянма | Филиппины | Вьетнам |
| ООО Тур-бизнес клуб «Амист» | + | + | + | + | + | | | | + | + |
| ООО «Интурист-Сахалин» | + | + | | + | + | | | | + | + |
| ООО «Омега Плюс» | + | + | | + | + | | | | + | + |
| ООО «Каравелла» | + | | | + | + | | | | | |
| ООО «Вифтур» | + | + | + | + | + | | | | + | + |
| ООО «Агама» | + | + | | + | + | | | | | + |
| ООО «Дилижанс» | + | | | + | | | | | + | + |
| ООО «Куин Экспресс» | + | | | | + | | | | | + |

Данный выбор географии поездок в страны ЮВА обусловлен, на наш взгляд, тем, что на сегодняшний день еще рано говорить о повсеместном устойчивом развитии туризма во всех странах Юго-Восточной Азии.

Обобщая теоретические размышления данного параграфа, отметим следующее: туристский рынок стран Юго-Восточной Азии развивается стабильно и динамично, за исключением таких стран, как Лаос, Мьянма и Бруней. Согласно терминологическим определениям его можно охарактеризовать как массовый, популярный и индивидуальный одновременно. Туристская индустрия и инфраструктура располагает всеми необходимыми составляющими для обеспечения комфортабельного отдыха туристов. Наибольшей популярностью пользуются такие направления, как Таиланд, Малайзия, Сингапур и Индонезия.

Спрос на отдых в указанных туристских дестинациях стабилен, что обусловлено оптимальным сочетанием цены и качества на реализуемые турпродукты.

Список литературы

1. TurboNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.maringo.ru/news-2009-03-12-19184.htm/>.
2. Вьетнам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bives.ru/putevki-vietnam/>.
3. Новости Таиланда. Лента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turizm.ru/thailand/>.
4. Туристический дайджест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/profi/content/interview/58/>.
5. Туроператоры прогнозируют рост популярности Филиппин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otzyv.ru/article.php?id=4184/>.
6. Хахулина, Л. В. Исследование потребительского спроса на туристские услуги жителей г. Южно-Сахалинска / Л. В. Хахулина // Сервис и туризм на Сахалине. Сборник научных статей по материалам I научно-практической конференции «Сервис и туризм в Сахалинской области: проблемы и перспективы развития». – Вып. I. – Южно-Сахалинск: Сахалинское книжное издательство, 2009. – С. 64–73.

Р. В. Якименко,

д-р пед. наук, профессор,

декан факультета сервиса и туризма СахГУ;

Н. С. Коваль,

ст. преподаватель кафедры теории и методики

сервисной деятельности и туризма СахГУ;

Д. Е. Гаранин,

аспирант кафедры теории и методики

сервисной деятельности и туризма СахГУ

**ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ РАЗВИТИЯ
КАМБОДЖИ, МАЛАЙЗИИ И ТАИЛАНДА
КАК ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

Туристская дестинация – это основополагающий элемент туристской системы. Под туристской дестинацией понимается территория, обладающая свойствами туристской привлекательности, что стимулирует туристский интерес, а следовательно, и развитие

самого туризма. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас дестинация – это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

– наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;

– наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);

– наличие информационных (например, глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Туристские дестинации различаются по масштабности и назначению, то есть по интересу со стороны туристов и по целям поездки [1, с. 112].

В последние десятилетия значительно возросло значение туристско-рекреационной зоны Юго-Восточной Азии. Этому способствуют такие постоянные факторы, как географическое положение данной зоны на путях из Тихого в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов, пляжного туризма и др.); разнообразие экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной (гиббоны, макаки, индийские слоны, тигры, пантеры, черный и малайский медведи, дикие кошки, олени, павлины, фазаны, дикие куры, гуси, утки, куропатки и проч.); пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения – буддийских, мусульманских, христианских храмах).

Быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры.

Изучением развития туризма в Юго-Восточной Азии занимались такие авторы, как Б. Девис, Р. Джонс, В. Кинг, Р. Кротов, А. Кусый, А. Черкасов, В. Шанин и др.

Причины, воздействующие на динамику, структуру туризма, формирующие его специфику на уровне регионов и отдельных стран, на уровне туристских дестинаций группируются в виде факторов развития. К ним относятся: природные, культурно-исторические, политические, социально-экономические, демографические, научно-технические факторы.

Природные и культурно-исторические особенности территории (страны, региона) составляют ее рекреационные ресурсы, т. е. используемые для отдыха и туризма [5, с. 354].

Географический фактор

Королевство Камбоджа расположено на юге Индокитайского полуострова. На западе и северо-западе страна граничит с Таиландом (граница 800 км), на севере – с Лаосом (541 км), на востоке и юго-востоке – с Вьетнамом (1228 км). Страна омывается Сиамским заливом (береговая граница 443 км). Крупнейшая река – Меконг. Площадь Камбоджи 181 040 кв. км [13, с. 124].

Государство Малайзия оригинально по своему географическому положению. Малайзия состоит из двух регионов. Западная Малайзия занимает территорию полуострова Малакка от границы с Таиландом до узкого Джохорского пролива, отделяющего ее от Сингапура. Восточная Малайзия состоит из двух штатов Саравак и Сабах, занимающих северную часть острова Килимантан (Борнео). Территория западной и восточной Малайзии разделена водами Южно-Китайского моря. Малайзия расположена в центре ЮВА (329 758 кв. км). На севере граничит с Таиландом, на юге – с Сингапуром, на юго-востоке – с Брунеем и Индонезией [4, с. 13].

Таиланд расположен в юго-западной части полуострова Индокитай и севере полуострова Малакка. Таиланд граничит с Камбоджей и Лаосом на востоке и северо-востоке, с Мьянмой на северо-западе и западе, с Малайзией на юге.

Это протяженная с севера на юг страна (около 1875 км от самой северной до самой южной точки), обладающая к тому же одной из

самых длинных береговых линий в регионе – 1875 км только по Сиамскому заливу плюс еще 740 км по Андаманскому морю и около 400 – островных (всего около 3219 км берегов). Общая площадь Таиланда (с островами) составляет 514 тысяч кв. км [7, с. 19].

Таким образом, можно определить, что данные страны занимают выгодное географическое положение и по отношению друг к другу, и по отношению к соседствующим странам, что немало важно для туристов при выборе страны для отдыха (вопросы безопасности, возможности организации комбинированных туров, туристские формальности граничащих стран).

Природный фактор

В разных частях света и странах сформировались природно-территориальные комплексы (природные зоны), представляющие собой сочетание взаимосвязанных компонентов природы – рельефа, климата, растительности и животного мира.

Для Камбоджи характерен тропический, муссонный, влажный и жаркий климат. Температура в зависимости от сезона колеблется от +10 до +38 °С. Летом (с мая по октябрь) дуют влажные юго-западные муссоны с Сиамского залива и Индийского океана. Самые влажные месяцы в Камбодже – сентябрь–октябрь. В этот период средняя температура от +26 до +32 °С. Максимальная температура воздуха в апреле–мае до 35 °С.

Зимой (с ноября по март) дуют сухие северо-восточные муссоны. Самые сухие месяцы – январь и февраль. Средняя температура от +22 до +26 °С [13, с. 87].

Практически вся территория страны представляет собой равнину, сформировавшуюся в результате аллювиальной деятельности рек долины Меконга и озера Тонлесап. Лишь на юго-западе страны, вдоль побережья Сиамского залива, расположены горы Кравань (Кордамоновые) и массив Дамрей (Слоновые горы) да на крайнем востоке и северо-востоке, вдоль границы с Вьетнамом, тянется гряда сильно эродированных¹ гор Атаппы и др. Высшей точкой страны является гора Ораль (Фнум-Ораль, 1813 м).

В центральной части страны, между озером Тонлесап и рекой Меконг, лежит обширная равнина, на которой проживает

¹ Эрозия (от лат. erosio – разъедание) – разрушение горных пород и почв поверхностными водными потоками и ветром, включающее в себя отрыв и вынос обломков материала и сопровождающееся их отложением.

подавляющая часть населения страны. Обширные рисовые поля занимают почти всю долину, являясь основным сельскохозяйственным районом страны [13, с. 63].

В настоящее время 46 % территории страны занимают влажные тропические леса, населенные огромным количеством диких животных, включая слонов, тигров, леопардов, носорогов, несколько десятков видов обезьян, крокодилов, множество видов бабочек, пресмыкающихся и птиц [13, с. 72].

Малайзия. Климат тропический. Среднегодовая температура колеблется от 26 до 30 °С. Относительная влажность воздуха обычно составляет от 80 до 90 %. Сезонных изменений климата практически нет. С ноября по январь только немного прохладнее, чем в остальное время. Ярко выраженного сезона дождей тоже нет [6, с. 11]. В древних влажных тропических лесах при стабильно теплой погоде с большим количеством осадков вот уже 150 млн лет растут около 14 500 видов растений. Среди них 2000 видов деревьев (в том числе туаланг – самое высокое в мире тропическое дерево), 800 видов орхидей, 200 видов пальм и самый большой в мире (до 1 м в диаметре) цветок раффлезия. В джунглях обитают 600 видов птиц, 210 видов млекопитающих, 140 видов змей, включая королевскую кобру и 10-метровых питонов, а также 80 видов ящериц [12, с. 20].

Таиланд расположен в зоне муссонного тропического и субтропического климата, для которого характерна погода с сезонным чередованием ветров и сравнительно высокая температура в течение всего года. Примечательно, что чем ближе вы находитесь к экватору, тем меньше перепады температур и погодных условий [7, с. 43].

В Таиланде ярко выражены три погодных периода (времени года):

- Сезон дождей – продолжается с мая по октябрь, на всей территории страны господствуют юго-восточные муссоны, приносящие ливневые дожди.

- Засушливая зима – продолжается с ноября по февраль, когда устанавливается мягкая погода, и дневная температура ненамного уступает среднегодовой. На севере ночью температура может падать до 0 °С, а в Бангкоке и центральной части страны она составляет около 16 °С. На юге страны температура значительно выше.

- Сезон жары – с марта по май. В это время устанавливается

сильный зной и высокая влажность, а осадков практически не бывает.

«Сезон дождей», хоть он и имеет такое название, не так страшен, как его зачастую представляют себе туристы. Частые проливные дожди в Таиланде приходятся на август – сентябрь и в основном на центральную, северную, северо-западную и северо-восточную часть страны. Октябрь – обычно последний месяц влажного сезона.

Исключением из этого правила является Тайский остров Самуи, где самые сильные дожди приходятся на декабрь – январь, а самый разгар курортного сезона – на август. Подобный сюрприз природы обусловлен особой климатической зоной, в которой находится живописный остров Самуи [8, с. 47].

Уникальность климатических условий Таиланда определяется обилием солнечных дней, тепла и влажности. Большая часть территории королевства покрыта тропическими лесами и непроходимыми джунглями, что не дает возможности точно определить количество видов населяющих их животных и растений. Природные богатства Таиланда охвачены границами национальных парков различной направленности – это уникальные по красоте и природному значению территории. Среди них ландшафтные, дендрологические, орнитологические и морские парки, созданные с целью сохранения природы в первозданном виде.

Растительность юга Таиланда характеризуется вечнозелеными влажными тропическими лесами. Яркими представителями фауны являются многовековые деревья гигантских размеров – такьян, янг – и разнообразные виды пальмовых – саговая, ротанговая и арековая. Прибрежная зона западной части Малакки покрыта мангровыми зарослями. На близлежащих островах растут кокосовые и финиковые пальмы [9, с. 161].

Нетронутый человеком тропический лес и бамбуковые заросли стали домом для многих представителей животного мира Таиланда. Здесь обитают слоны и носороги, тапиры и тигры, леопарды, дикие кошки и даже ядовитые змеи. Бесчисленное количество обезьян кочует по верхним «этажам» джунглей. В Таиланде обитают павлины и фазаны, попугаи и цапли, птица-носорог и редкая, живущая только в этой стране, белоглазая ласточка [14, с. 110].

На основе этого естественного разнообразия Камбоджи, Малайзии и Таиланда развиваются различные виды туризма. В го-

рах – альпинизм, скалолазание, горнолыжный и спелеотуризм. На побережьях и акваториях южных морей есть прекрасные условия для купально-пляжного отдыха, серфинга, дайвинга.

В современных путешествиях есть место для орнитологических туров и сафари, рафтинга (сплав по рекам), пустынного, арктического, круизного и экологического туризма.

Многие территории обладают лечебными свойствами благодаря их природным особенностям – климату, выходам на поверхность минеральных источников, лечебным грязям, особым растениям, которые формируют микроклимат, имеющий оздоравливающий эффект.

Культурно-исторические особенности Камбоджи, Малайзии и Таиланда лежат в основе контрастности и разнообразия мира. История, сохранившаяся в памятниках, традиции и обычаи народов, архитектурный облик старых городов, гастрономические изыски национальной кухни – все привлекает путешественника, устремившегося за новыми впечатлениями в страны Юго-Восточной Азии. Культурно-исторические особенности данных стран являются одним из важнейших факторов интереса туристов из Европы и Американского континента в силу их различий. К тому же данный фактор является главным для развития туризма в Камбодже, поскольку данная страна принадлежит к группе стран третьего мира.

Среди **политических факторов**, влияющих на развитие туризма, следует отметить взаимоотношения между странами, которые могут способствовать или, наоборот, препятствовать туристскому обмену между ними. Развитию туризма и иных форм внешнеэкономических отношений способствуют урегулирование разногласий между странами, заключение договоров о сотрудничестве, отказ от территориальных притязаний и признание сложившихся границ.

На развитие международного туризма влияет внутривосточная обстановка в странах и регионах, а также в тех районах, через которые проходят туристские коммуникации. Смена политических режимов, сопровождающаяся массовыми волнениями и использованием вооруженных сил (Руанда, Уганда, Индонезия), религиозный фанатизм (арабские страны), терроризм (Египет, Иран, Ирак), захват заложников (Филиппины) представляют большую опасность для туристов и не способствуют их притоку в страну.

С этой точки зрения Камбоджа, Малайзия и Таиланд являются крайне привлекательными для туристов в силу своей политической стабильности и сравнительно низким уровнем преступности в туристской индустрии. Хотя в последнее время в Таиланде отмечаются волнения в стране, однако туристская отрасль не страдает от этого напрямую, что позволяет нам сделать вывод об особом отношении к туризму со стороны властей и местных жителей.

Социально-экономические факторы имеют наиболее важное влияние на развитие туризма Камбоджи, Малайзии и Таиланда. Устойчивое развитие хозяйства создает экономическую основу путешествий. Растут доходы населения, формируется новый стиль жизни, требующий достойного отдыха. Рост доходов расширяет социальную базу туризма, путешествия становятся доступными многим.

Развитие экономики позволяет делать инвестиции в индустрию гостеприимства, создавать туристскую инфраструктуру, обеспечивать высокое качество туристского сервиса.

Индустрия туризма – многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта.

Однако дефинирование индустрии туризма как комплекса предприятий производственной и непроизводственной сферы, предоставляющее туристские услуги и производящее товары туристского спроса, является следствием отраслевого подхода. Поэтому стоит учитывать, что индустрия туризма представляет собой не только совокупность вышеперечисленных предприятий, но является одной из форм освоения территории.

Типичные субъекты туристской индустрии (туристская индустрия в узком смысле): предприятия размещения (отели, пансионаты и т. п.), транспорт, туроператоры, туристские агентства, курорты, экскурсионные бюро и бюро гидов, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма, организация конгрессов, организация выставок и ярмарок [3, с. 63].

Отели Таиланда (начиная от самых дорогих эксклюзивных до дешевых домиков-бунгалов) необычайно гармонично вписаны в экзотическую природу страны и знамениты своим по-восточному утонченным сервисом, прекрасным расположением и песчаными пляжами. В Бангкоке и Паттайе отели обычно представляют со-

бой многоэтажные комплексы с хорошо развитой инфраструктурой, на островах Пхукет, Самет, Самуй и др. отели выполнены в основном в виде бунгалов. В Бангкоке на островах Пхукет и Самуй представлены отели, принадлежащие международным гостиничным цепочкам. Официальной классификации отелей Таиланда не существует. Категории отелей в Таиланде условны. Отели 5* соответствуют самому высокому европейскому уровню, при этом в Таиланде цены на отели значительно ниже, чем в Европе [11].

Туристская инфраструктура Камбоджи, Малайзии и Таиланда представлена в таблице 1.

Таблица 1

| | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Гостиничный фонд | 164 отеля | 445 отелей | 2095 отелей |
| Наличие мировых гостиничных цепочек | | Novotel Swissotel | Sheraton, Renaissance, Novotel, Sofitel, Swissotel Mariott |
| Транспортная инфраструктура Ж/Д | 600 км | 1 798 км | 4 180 км (плюс 23 км BTS Skytrain, 21 км метрополитен Бангкока) |
| Шоссеиные дороги | 47 300 км (20 310 км с твердым покрытием, в том числе 202 км – скоростные дороги) | 94 500 км (70 970 с твердым покрытием, в том числе 580 км – скоростные дороги) | 176 500 км (159 130 км с твердым покрытием, в том числе 6 120 км – скоростные дороги) |
| Аэропорты | 2 международных, 2 региональных | 6 международных, 109 региональных | 6 международных, 20 региональных |
| Пункты проката автотранспорта | Имеются | Имеются | Имеются |
| Пешеходные дороги | Имеются | Имеются | Имеются |

| | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|-----------------------------|--|--|--|
| Места общественного питания | Более 900 ресторанов, кафе, баров | Более 2500 ресторанов, кафе, баров | Более 14 300 ресторанов, кафе, баров |
| Оздоровительные центры | Имеются SPA-центры, спортивные комплексы и т. д. | Имеются SPA-центры, спортивные комплексы и т. д. | Имеются SPA-центры, спортивные комплексы и т. д. |
| Лечебные центры | Имеются | Имеются | Имеются |
| Коммуникационные системы | Телефонная связь, телеграф, интернет | Телефонная связь, телеграф, интернет | Телефонная связь, телеграф, интернет |
| Языковые центры | Имеются | Имеются | Имеются |
| Справочные бюро | Имеются | Имеются | Имеются |
| Пункты обмена валют | Имеются | Имеются | Имеются |

Нетипичные субъекты туриндустрии (туриндустрия в широком смысле): в сфере производства – предприятия, производящие сувениры, спорттовары, товары для отдыха, одежду для отдыха и туризма, литературу по туризму, продукцию машиностроения, фототовары; в сфере обслуживания – предприятия, осуществляющие организацию развлечений, общественное питание, услуги бани и сауны, культурно-просветительскую деятельность, тренерские услуги, медицинские услуги, кредитные услуги, страховые услуги, выдачу виз.

Все субъекты индустрии туризма в той или иной мере участвуют в производстве туристского продукта.

Туристский продукт – это комплекс ресурсов, услуг и товаров, право пользования которыми турист приобретает для организации своего путешествия [2, с. 118].

Демографические факторы также оказывают влияние на развитие туризма. Рост населения увеличивает мировой туристский потенциал, в результате чего новые людские резервы вовлекаются в туристскую деятельность.

Демографическая ситуация в странах ЮВА
(данные 2009 г.)

| Демографические факторы | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Общая численность населения | 14 494 000 человек | 25 716 000 человек | 65 905 000 человек |
| Возрастная структура населения | 0–14 лет: 32,6 %; 5–64 года: 68,3 %; старше 65 лет: 3,6 % | 0–14 лет: 31,4 %; 15–64 года: 63,6 %; старше 65 лет: 5 % | 0–14 лет: 20,8 %; 15–64 года: 70,5 %; старше 65 лет: 8,7 % |
| Средний возраст населения | средний: 22,1; мужчины: 21,4; женщины: 22,8 | средний: 24,9; мужчины: 24,3; женщины: 25,6 | средний: 33,3; мужчины: 32,4 женщины: 34,2 |
| Прирост численности населения | 1,77 % | 1,72 % | 0,62 % |
| Продолжительность жизни населения | средняя: 62,1; мужчины: 60,03; женщины: 64,27 | средняя: 73,29; мужчины: 70,56; женщины: 76,21 | средняя: 73,1; мужчины: 70,77; женщины: 75,55 |
| Уровень грамотности населения | 95 % | 88,7 % | 92,6 % |

Демографические факторы позволяют данным туристским дестинациям развивать сферу сервиса с каждым годом, о чем свидетельствуют не только статистические данные, но и свидетельства многочисленных туристов, отправляющихся на отдых в страны Юго-Восточной Азии неоднократно.

Научно-технические факторы влияния на туризм особенно значимы в эпоху НТР.

Современная наука и техника преобразуют путешествия, делают их мобильными, зрелищными и более разнообразными, чем прежде. Новые технические возможности Камбоджи, Малайзии и Таиланда позволяют безопасно и комфортно путешествовать на традиционном автобусе, новейших поездах, самолетах и т. д. С помощью новых технологий в тематических парках разво-

рачиваются захватывающие картины и действия, переносящие туристов то в иные миры, то в другие страны нашей планеты; возможными стали и «путешествия во времени» (например, Шоу Сиам Нирамит в Бангкоке).

Туристские ресурсы – основа возникновения и развития тех или иных видов туризма. Лишь наличие ресурсов определяет зарождение их в определенном месте планеты и потоки туристов в эти места.

«Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил», – так трактуется понятие «туристские ресурсы» Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [10].

Среди самых популярных туристских ресурсов Камбоджи можно отметить Ангкор Ват, расположенный на северо-западе страны, посвященный индуистскому богу Вишну. Он является центром огромного комплекса, занимающего площадь около 200 кв. км, где находится еще около 200 более мелких храмов.

В Малайзии огромную популярность представляет одно из самых высоких зданий – «двойной» небоскреб «Петронас» (451,9 м).

В *Таиланде* одной из достопримечательностей является Сказочный Храм Изумрудного Будды (Wat Phra Kaео) и комплекс Большого Королевского Дворца.

Туристские ресурсы Камбоджи, Малайзии и Таиланда (таблица 3) позволяют развиваться в этих странах различным видам туризма, что является крайне значительным для туристов всех категорий, в особенности VIP-класса.

Таблица 3

Основные туристские объекты Камбоджи, Малайзии и Таиланда (по Д. Исмаеву)

| Туристские ресурсы | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|--------------------------|--|--|---|
| 1. Антропогенные ресурсы | Археологический комплекс Ангкор; королевский дворец; Пагода Wat Phnom; Серебряная Пагода, в которой расположена изумрудная статуя Будды; Национальный музей Камбоджи | <i>Мечети:</i> Масджид Джейнек (Жамек), Джейм (1909 г.), Масджид Негара, мечеть капитана Клинга; <i>храмы:</i> Шри Махариамман, Шри Мариамман (1883 г.), Шри Мариамман (1883 г.), уникальный Храм змей, храм Кек Лок Си в Айер-Итам, буддийские храмы Айр Хитам («храм Десяти Тысяч Будд»), Ват Чайманг-каларам с третьей по величине в мире статуей лежащего Будды (33 м); «Дворец белых раджей» Астана; <i>музеи:</i> национальный, этнографический, музей и картинная галерея Пинанга «Петронас гауэрс», музей археологических и этнографических экспонатов; ночной рынок Парсар Маркет; площадь Независимости; развалины британского форта Корнуоллис; «Чудотворная» пушка «Сери Рамбай» | <i>Храмы:</i> Сказочный Храм Изумрудного Будды (Wat Phra Kaео), Храм Зари (Wat Arun), Храм Прилежного Будды (Wat Pho), Храм Золотого Холма (Wat Saket), Мраморный Храм (Wat Benchamabophit), храм Кхмер Прасат Муанг Синг (Khmer Prasat Muang Sing), храмы Аюг-тайи Панам Чоенг (Wat Panam Choeng), Си Сан Пет (Wat Si San Phet), Махагхат (Wat Mahathat), Ратчабурана (Wat Ratchaburana), Пу Као Тхонг (Phu Kao Thong), храм Нивет Тхаматрават (Wat Nivet Thamatrawat), Храм Суванарам (Wat Surwara-naram). Храмы Сукотай Махагхат (Wat Mahathat) и Си Чум (Wat Si Chum), Лампанга Пхра Кео Дон Тао (Wat Phra Keo Don Tao), Си Чум (Wat Si Chum), Лам-панг Луанг (Wat Lampang Luang). Храмы Чиангмая Пхра Синг (Wat Phra |

| Туристские ресурсы | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|-----------------------------------|---|---|---|
| 1. Антропогенные ресурсы | | | Чианг Ман (Wat Chiang Man), Чеди Луанг (Wat Chedi Luang), Суан Док (Wat Suan Dok), Ку Тао (Wat Ku Tao), Пхра Тхат Дои Сутхеп (Wat Phra That Doi Suther); <i>дворцы</i> : дворец Ви-ман Мек, комплекс Большого Королевского Дворца, Дворец Суан Паккад, <i>Дворец Банг Па-Ии</i> (Bang Pa-In Palace), Дворец Пхра Накхон Кхири (Phra Nakhon Kirti Palace); Змеиная ферма; Дом-музей Джима Томпсона; Сиам-парк-сити, Сафари Уорлд, парк Короля Рама IX; зоопарк Дусит; Шоу Сиам Нирамит; статуя Будды Пхра Будда Чинарат (Phra Buddha Chinarat) |
| 2. Природно-климатические ресурсы | <i>Заповедники</i> : Prek Toal, «Кулен-Промтеп»; <i>озеро</i> : Тонлесап вулканическое, Йак Лом; <i>национальные парки</i> : Бокор, Реам, самый большой парк – Вирчай; Остров | <i>Национальные парки</i> : Таман-Негара, Гунунг-Мулу, Кинабалу, Бако, Темплер, Абдул-Рахман, Пенанг, Эндау-Ромпинг, Ниах Горный курорт Гентинг Хайленде, «водный парк» Са-нуэй-Лагун в Субанг-Джайя, | Национальный парк Кхао Яй, Национальный парк Дои Ингханон, Национальный парк Эраван, Национальный парк Сам Рой Йод, Национальный парк Пханг Нга, Парк водопадов и птиц Кху Кхут, Остров |

| Туристские ресурсы | Камбоджа | Малайзия | Таиланд |
|-----------------------------------|--|---|---|
| 2. Природно-климатические ресурсы | Ронг; <i>реки</i> : Меконг, Тонлесап | Заказник морских черепах на Пулау-Реданг; пещеры Ниах, Пещеры Бату, пещера Гуа-Черрита («Пещера легенд»); <i>заповедники</i> : заповедник орангутанов в Сепилокемурской, заповедник штата Сабах на о. Лабуан, морские заповедники штатов Джохор, Кедах, Лесной заповедник в Тимилар-парк; гора Кинабалу; Экопарк Гунунг-Инас; водопад Телага-Гуджух («Семь колодцев»), водопад Дуриан-Перангин; горячие озера Телага-Аир-Панас, оз. Пулау-Дайанг-Бунтинг; <i>основные реки</i> : Паханг, Раджанг, Кинабанганг; морской курорт Порт-Диксон, морской курорт Чератинг; остров Пинанг; Птичий парк Себеранг-Джайя | Самет, Озеро Сонгкхла, Водопад Ба Чо (Ba Cho); <i>парки</i> : национальный парк Пху Кра Дунг, национальный парк Сам Рой Йод, морской национальный парк Тарутао, морской национальный парк Анг Тхонг, морской национальный парк Тарутао, морской национальный парк Анг Тхонг, парк Анг Тхонг, парк водопадов и водных птиц «Кху Кхут» (Khu Khut), Птичий заповедник Талай Ной Нок Нам (Talaу Noi Nok Nam); <i>реки</i> : Танаг, Красэ, Яй, Банглаконг, Чаулхрая, Тха-чин, Мэххлонг, Кхуэной, Пхачи, Кхахкэнг, Пхетбури, Пранбури, Кхлонгкуй, Кирираг, Тапи, Пхумдуанг, Паттани, Сайбури; <i>водопады</i> : Сайок Ной, Сайок Яй, Хуай Кхамин и Эраван |
| 3. Этнические ресурсы | Дикие племена провинций Мондолькири и Ратанакири | Этнические деревни Монсопад и Менгкабунг, племя Мах-Мери (о. Кери) | Этнические деревни |

Таким образом, можно прийти к выводу, что выбранные туристские дестинации – Камбоджа, Малайзия и Таиланд являются крайне перспективными для развития туризма. Потенциал данных дестинаций позволяет развивать и совершенствовать туристскую инфраструктуру, создавать на их базе новые для данных стран виды отдыха, привлекать все большее количество туристов со всего мира. Комплекс рассмотренных факторов способствует привлечению как обычных, так и самых требовательных туристов – VIP-туристов.

*С. С. Шаров,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

ОБЗОР КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ КАМБОДЖИ И МАЛАЙЗИИ

Список литературы

1. Гончаров, В. И. Основы менеджмента / В. И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2006. – 281 с.
2. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2005. – 408 с.
3. Квартальнов, В. А. Туризм как вид деятельности: учебник / В. А. Квартальнов, И. В. Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
4. Кинг, В. Малайзия. Обычай и этикет / В. Кинг. – М.: АСТ, Астрель, 2009. – 96 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2000. – 702 с.
6. Кротов, А. Индонезия и Малайзия. Практический путеводитель – ваш ключ к этим странам / А. Кротов. – ГЕО-МТ, ТК «Скринти», 2008. – 144 с.
7. Крылов, Д. Таиланд / Д. Крылов. – М.: Эксмо, 2009. – 324 с.
8. Кусый, И. А. Таиланд / И. А. Кусый. – М.: Вокруг света, 2007. – 300 с.
9. Лейдлоу, Д. А. Таиланд / Д. А. Лейдлоу. – М.: АСТ, 2004. – 504 с.
10. Об основах туристской деятельности в РФ: [Федеральный Закон РФ от № 132 от 24.11.1996 г.].
11. Отели для VIP-отдыха. – Москва, 2010. – Режим доступа: http://www.allintravel.ru/content/default.asp?id_host_content=623/.
12. Погадаев, В. А. Малайзия. Карманная энциклопедия / В. А. Погадаев. – М.: Муравей-гайд, 2000. – 352 с.
13. Хорошев, О. А. Страны мира / О. А. Хорошев. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 256 с.
14. Эргуалк, М. Сиам / М. Эргуалк. – М.: Вече, 2009. – 336 с.

Современная Юго-Восточная Азия представляет собой динамично развивающийся регион. Уникальное сочетание природных, культурно-исторических и социально-экономических факторов обуславливает все возрастающий спрос туристов на страны данного региона. Среди туристов наиболее популярными местами посещения и отдыха по-прежнему являются такие страны, как Таиланд, архипелаг Лангкави и заповедники Малайзии, комплекс Ангкор и национальные парки Камбоджи и др.

В то же время нельзя не говорить о недостаточной изученности культурно-исторических особенностей ряда стран Юго-Восточной Азии (в частности, Камбоджи и Малайзии), что является одним из сдерживающих факторов развития въездного туризма.

Камбоджа и Малайзия – страны, чей культурно-исторический потенциал не только досконально не изучен, но и ограниченно используется в туристской сфере, являются перспективными странами с точки зрения развития туризма. Исследование культурно-исторических центров и достопримечательностей данных стран, включение малоизвестных среднестатистическому туристу объектов в экскурсионные программы (как в уже существующие, так и в новые) могут стать стимулом развития и совершенствования туристской сферы Камбоджи и Малайзии.

В современных исследованиях и научных работах по туризму определение термина «культурно-исторический центр» является размытым. Это понятие зачастую воспринимается как само собой разумеющееся, иногда встречается описательно.

Опираясь на интерпретацию термина Ягодынской Н. В., мы предлагаем рассматривать культурно-исторические центры как

созданные на базе памятников природы, истории и культуры комплексы, которые включают в себя несколько взаимосвязанных природных и историко-культурных достопримечательностей и представляют широкий интерес для ученых, исследователей, в том числе являются привлекательными туристскими объектами [6].

Отметим также, что в пределах отдельных культурно-исторических центров концентрация достопримечательностей может быть различной, а наличие нескольких локализованных в пределах одной территории достопримечательностей не всегда позволяет говорить о существовании культурно-исторического центра.

Рассмотрим королевство Камбоджа и Малайзию, которые аккумулируют на своей территории важнейшие культурно-исторические центры и достопримечательности региона.

Королевство Камбоджа, которое в старину называли «жемчужиной Азии», привлекает туристов буддийскими памятниками, древними храмами, дворцами и крепостями. Меккой для туристов в Камбодже, бесспорно, является Ангкор – столица древнего кхмерского государства.

Камбоджа (Кампучия – название страны кхмеров, заимствованное из санскрита в связи с господством индуизма и буддизма) – преемник империи Кхмеров, которая являлась культурным центром Южной Азии в период Ангкора с IX по XIV в.

Современная столица Королевства Камбоджа – Пном Пеня – крупный порт, основана в XIV в. на месте слияния трех рек: Меконг, Бассак и Тонл Сап. Одна из центральных достопримечательностей столицы – Храм-гора Ват Пном содержит останки Короля Понхеа Ват, который переместил столицу Камбоджи из Ангкора в Пном Пеня в 1422 г.

Среди памятников культуры известны монастырь Пном Пеня со ступой XV в., комплекс Королевского дворца, знаменитая на весь мир Серебряная Пагода. Сохранившиеся колониальные здания, бульвары, кхмерские ступы и Королевский дворец придают городу особое очарование.

В здании Королевского дворца расположены Павильон «Чан Чая», специально выстроенный для представлений классического камбоджийского танца, и Павильон «Наполеон III», подаренный Королю Нородому Королевой Евгенией, женой Наполеона III.

Расположенный около Королевского Дворца, Национальный Музей Камбоджи представляет собрание древнего Кхмерского

искусства, изделия кхмерских народных промыслов, дополненные современными примерами Камбоджийского искусства. Музей также является домом для колонии камбоджийских летучих мышей, которые, как полагают, является самой большой группой летучих мышей, живущих в искусственной постройке где-либо в мире.

В комплексе Королевского Дворца расположена Серебряная Пагода – также называемая Пагодой Изумрудного Будды – Ват Пре-Кео. Пол внутри пагоды выложен из 5000 серебряных плиток. Здесь собраны самые дорогие статуи Будды: Изумрудный Будда, Золотой Будда, на статую которого ушло 90 килограммов золота и 9584 бриллианта, крупнейший из которых весит 25 карат. Стены, прилегающие к пагоде, покрыты фресками, изображающими эпизоды из кхмерской истории по версии Рамаяны.

В столице расположена камбоджийская патриархия буддистов – Ват Уналом, стены которой украшены сценами из жизни Будды и надписями на пали, а позади главного здания в ступе хранится волос Будды.

Монастырь Онналоум является буддийским центром всей страны. Этот храм упоминается в азиатских хрониках XVI столетия как место многовекового поклонения золотому Будде пилигримов со всего Индокитая.

Ангкор. Считается, кто был в Камбодже и не посетил Ангкор, тот не видел Камбоджи [2]. Этот город является главной культурно-исторической ценностью страны. Ангкор – это единый комплекс богато украшенных храмов и дворцов, наиболее совершенный по сравнению с другими архитектурными ансамблями Юго-Восточной Азии.

Храмы Ангкора были построены между IX и XIV вв., когда Кхмерская цивилизация была на высоте своего творческого потенциала. Ангкор на протяжении 400 лет был скрыт в глуши камбоджийских джунглей, и никто даже не подозревал о его существовании, пока в XIX в. его не обнаружил французский ученый-натуралист Анри Муо (город-храм был обнаружен в 1861 г.).

Город-храм имеет пять величественных двадцатиметровых ворот и включает многие из самых популярных памятников Ангкора – Южные ворота, храм Байон, храм Бапхуон, «небесный дворец» Пименакас, Слоновую Террасу, Террасу Прокаженного короля.

Ангкор-вату – самая большая культовая постройка в мире. Остатки Ангкора занимают площадь около 200 кв. км, здесь сохранилось около 100 дворцов и храмов. В 1992 г. Ангкор был взят под эгиду ЮНЕСКО. На территории Ангкора открыты для посещения и отреставрированы более 53 храмов бывшей Ангкорской империи.

Особое место в архитектурном ансамбле храмового комплекса занимает построенный королем Джаяварманом VII Анкор-Тхом (Большой город) с буддийским храмом Байон. Храм Байон занимает второе место после Ангкор-Вата как наиболее популярный из многих памятников Ангкора. Храм знаменит своими 216 улыбающимися вырезанными на башнях головами Бодхисаттвы Авалокитешвары, олицетворяющего милосердие и сострадание.

В 30 км северо-восточнее Байона лежит еще один уникальный памятник страны – Кбал-Спеан, или «Река тысячи лингамов», где в русле реки высечены из камня многочисленные фаллические символы и скульптуры богов.

Уникальна и Слоновая Терраса (высота 350 м), с которой кхмерские короли наблюдали церемонии на главной площади Ангкор-Тхома, лежащей перед дворцом.

В южной части Ангкора лежит огромный искусственный водоем, который носит название «Восточный Барей». В середине находится искусственный остров, на котором возвышается небольшой храм Мебон, а на южной стороне находится храм Та-Пром. Та Пром до сих пор полностью находится во власти диких джунглей: корни деревьев буквально выросли в каменные стены храма. Та Пром не реставрируют, а поддерживают его в таком состоянии, в котором он пребывает и по сей день, специально для того, чтобы у туристов было представление о том, как выглядел Анкор до прихода в эти места цивилизации.

Сиамреап (Сиам Рип) – маленький городок в королевстве Камбоджа, считающийся культурной столицей Камбоджи, расположен в 15 минутах езды от Ангкора [3, с. 174]. Близ города расположены национальная деревня, входящая в уникальную экосистему плавающих рыбацких деревушек, разбросанных по краям озера.

В 45 км от Сиамреапа возвышается священная гора и популярное место паломничества Пном-Кулен. В этом месте король Джаяварман II в 802 г. объявил независимость страны от Явы, положив начало современной Камбодже.

Баттамбанг – второй по величине город в Камбодже. Главная

достопримечательность города – старый французский колониальный квартал на берегу реки. Основные пункты притяжения находятся за городской чертой – это храм Ват-Сомпеу, храмовый комплекс Ват-Банан.

Город Кампонг-Чам – третий по величине город Камбоджи – славится своим храмовым комплексом Ват-Нокор, а также храмами-близнецами Пном-Прос и Пном-Срей («гора мужчин» и «гора женщин»).

Малайзия – государство в Юго-Восточной Азии, состоящее из двух частей, разделенных Южно-Китайским морем: Западная Малайзия (традиционное название – Малайя) и Восточная Малайзия (традиционное название – Сабах и Саравак).

Находясь на пересечении основных торговых путей Юго-Восточной Азии, это государство претерпело множество культурных изменений. В одном городе можно встретить и прекрасную готическую церковь, и крупнейшую в Юго-Восточной Азии Национальную мечеть. Буддистские и даосские храмы дополняют картину мультикультурного и многонационального государства.

Столица страны Куала-Лумпур – самая «молодая» столица Азии.

140 лет назад Куала-Лумпур, расположенный у слияния коричневых от ила рек Кланг и Гомбак, представлял собой небольшой лагерь экспедиции, отправленной на поиски олова.

Куала-Лумпур переполнен самыми разнообразными достопримечательностями, среди которых особенно интересны старейшая мечеть страны – Масджид Джейнек, мечеть Джейм, мечеть Масджид Негара, самый старый и самый большой индуистский храм страны – Шри Махариамман, Национальный Музей, в котором представлены эпизоды истории Малайзии и ее культуры, величественный королевский дворец с 40-метровой башней с часами, уникальный индуистский храм в известняковых пещерах Бату недалеко от города, а также многочисленные музеи и художественные галереи.

Масджид Негара – Национальная Мечеть и современный центр духовной жизни малайцев в Куала-Лумпуре, символ ислама для всей современной Малайзии. Построенная в 1965 г., мечеть вмещает в себя молитвенный зал и звездообразный 18-конечный купол, символизирующий 13 малазийских штатов и

5 оплотов ислама. Неподалеку от Национальной Мечети расположен Музей Исламского Искусства, в котором представлены интересные коллекции изделий из текстиля и металла.

На севере от мечети стоит 35-этажное мраморное здание, являющееся одним из самых заметных строений на карте Куала-Лумпура и представляющее современную мусульманскую архитектуру в двадцать первом веке [5].

Недалеко от слияния рек Кланг и Гомбак – исторического центра города – расположена Масджид Джейнек, в прошлом Национальная Мечеть, построенная английским архитектором в 1909 г. по подобию Монгольской мечети в северной Индии. В городе также находится одна из старейших англиканских церквей St Mary's Church, построенная еще в 1894 г.

Особого внимания заслуживает центр художественных ремесел «Карьянека». Здесь можно как бы побывать в любом из 13 штатов Малайзии: каждый из них представлен собственным кампунгом (деревенским домом), в котором выставлены местные изделия искусств и ремесел – ткани ручной выработки, резьба по дереву, батик, плетеные корзины, изделия из олова и серебра, украшения из раковин и многое другое.

В 150 км к югу от Куала-Лумпур находится исторический центр Малайзии – город Малакка. Малакка, основанная в начале XV в. суматранским принцем Парамешварой, – бывшая столица страны. Внешний вид города – результат смешения китайского и малайского культурных начал, а также элементов, привнесенных в «портрет» прибрежного города колонизаторами (сохранившаяся с 1521 г. португальская церковь св. Павла – самый древний христианский храм в стране, ратуша Стад-хэйс – старейшая из сохранившихся на Востоке голландских построек, возведенная более трехсот лет назад).

На территории Малакки, официально провозглашенной «Историческим городом Малайзии», расположены могилы малайских национальных героев Ханг Туаха и Ханг Джебата. В городе также представлены – крепость Афамоса (1710 г.), Малаккский исторический музей, самый старый китайский храм в Малайзии – церковь Ченг Хун Тенг (1646 г.), массивная розовая ратуша Штадтхаус (1641–1660 гг.) и Малаккский музей культуры в воссозданном по старым рисункам султанском дворце.

В столице самого большого штата Малайзии Саравак – Кучин-

ге интересны Музей археологических и этнографических экспонатов, Музей кошек, Музей дерева и Музей полиции, «Дворец белых раджей» Астана, англиканский и католический соборы. В Сараваке проживают древнейшие этнические племена, которые сохраняют вековые обычаи, передаваемые из поколения в поколение.

Особую археологическую ценность имеет Национальный парк Ниах, так как здесь, во всемирно известной пещере Ниах, были обнаружены останки самого древнего человека в Юго-Восточной Азии возрастом 40 000 лет.

Штат Сабах представляет собой обворожительную мозаику культур, в нем проживает не менее 30 племен со своими богатыми культурами и интересными традициями.

Путраджая – молодой город, заложенный в 1995 г. как новая административная столица, включает в себя площадь имени первого премьер-министра независимой Малайзии – Путры, где расположена мечеть имени Путры, вмещающая 15 000 человек. Мечеть окружена искусственным озером, что создает впечатление, что она находится прямо на воде или плышет.

Остров Пинанг (Пенанг или Пулау-Пинанг) – небольшой живописный остров близ северо-западного побережья полуострова Малакка. Столица острова – Джорджтаун, второй по величине город в стране. Здесь в центре города расположены развалины британского форта Корнуоллис (1786–1804 гг.), старый китайский город с узкими улочками и двухэтажными домами, «чудотворная» пушка «Сери Рамбай», клановый «большой дом» Ху Конгси, храм Куан Йин Тенг, Ботанический сад, англиканская церковь Св. Георга (1818 г.), Музей и картинная галерея Пинанга (1812 г.), европейское кладбище с могилами моряков с русского крейсера «Жемчуг»[8].

Храмы острова Пенанг считаются самыми красивыми в Малайзии. Здесь находится Храм Дракона Гор и Храм Змей. В храме прямо на алтарях отдыхают ядовитые змеи. Старинная легенда гласит, что храм когда-то был домом очень религиозного человека, который дал пристанище ядовитым змеям. После его смерти это место стало культовым. До сих пор никто не может дать объяснение тому, почему в определенные дни китайского календаря в храм сползается огромное множество змей, заполняя буквально каждый его уголок. В обычные дни можно также увидеть не-

сколько змей, свернувшихся кольцами на алтаре или лежащих неподвижно в темном углу.

Храм Кек Лок Си, возвышающийся на холме в Эйер Итам, считается самым красивым в Юго-Восточной Азии. Восьмиугольное основание храма напоминает китайскую пагоду, средняя часть – яркий образец оригинального тайского искусства, а верхняя – похожа на бирманское святилище. В семиэтажной пагоде «10 000 Будд» расположено большое количество статуй Будды, привезенных из разных стран мира.

На Пинанге сохранился единственный в Азии неповрежденный укрепленный район японской императорской армии (1942–1945 гг.), старинный форт, построенный на месте высадки первого эmissара Ост-Индской компании.

Штат Кедах – один из самых древних в стране. У подножия горы Джерей, на которой расположены горные курорты Кедаха, в долине Буджанг были обнаружены реликвии древности, указывающие на существование здесь индо-буддийского государства в IV в. н. э. Среди находок, выставленных в музее на месте раскопок, – китайский фарфор и драгоценные камни с Ближнего Востока.

Самое знаменитое место Кедаха – архипелаг Лангкави. Главный и наиболее крупный из островов Лангкави называется Пулау-Лангкави, где на площади в 20 га собраны скульптуры, иллюстрирующие популярные сказки. На Даянг-Бунтинг – втором по величине из островов Лангкави – интерес представляет Пулау-Дайанг-Бунтинг («Озеро беременной девицы»). Сюда совершают паломничество страдающие бесплодием женщины, которые пьют из озера воду в надежде исцелиться от недуга.

Среди достопримечательностей столицы штата Куала Тренгану – центр Сутра Семай (в 6 км от города), первое шелковое предприятие страны, а также Малайзийский центр народных промыслов. На острове Дуйонг вблизи устья реки Тренгану можно увидеть, как мастера-корабелы строят богато украшенные разноцветные лодки без чертежей, по памяти [7].

В данной статье мы сделали попытку обзора основных культурно-исторических центров и достопримечательностей Камбоджи и Малайзии, которые представляют особый интерес для туристов, придают рассматриваемым странам особую привлекательность и обуславливают перспективность развития въездного туризма.

Список литературы

1. История Кампучии. Краткий очерк. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1981. – 279 с.
2. Камбоджа. – Режим доступа: <http://archive.travel.ru/>.
3. Кампучия. Справочник. – М., 1985. – 314 с.
4. Кинг, В. Малайзия. Обычаи и этикет / В. Кинг. – М.: АСТ, Астрель, 2009. – 96 с.
5. Кротов, А. Индонезия и Малайзия. Практический путеводитель – ваш ключ к этим странам / А. Кротов. – ГЕО-МТ, ТК «Скринти», 2008. – 144 с.
6. Культурно-исторические центры России: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. В. Ягодинская, С. А. Малышкин. – М.: издательский центр «Академия», 2005. – 272 с.
7. Малайзия. Справочник. – М.: Наука, 1987. – 368 с.
8. Малайзия. – Режим доступа: <http://www.tourismmalaysia.ru/>.
9. Погадаев, В. А. Малайзия. Карманная энциклопедия / В. А. Погадаев. – М.: Муравей-гайд, 2000. – 352 с.
10. Хорошев, О. А. Страны мира / О. А. Хорошев. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 256 с.

Р. В. Якименко,

д-р пед. наук, профессор,

декан факультета сервиса и туризма СахГУ;

П. А. Абаньшин,

аспирант кафедры теории и методики

сервисной деятельности и туризма СахГУ

КОРОЛЕВСТВО ТАИЛАНД КАК ДЕСТИНАЦИЯ, РЕАЛИЗУЮЩАЯ ПРОГРАММЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В настоящее время в мире сложились образовательные центры, прочно закрепившие за собой лидирующие позиции на рынке образовательного туризма, это такие страны, как: США, Великобритания, Австралия, Мальта, Германия, Новая Зеландия и т. д. Наряду с

их активным развитием, следует отметить факт снижения интереса туристов к обучению в них в процессе образовательных туров, это обуславливается следующими причинами: относительно высокая стоимость услуг, недостатки в эксплуатации туристских ресурсов, визовые формальности при въезде в большинство этих государств.

В связи с экономическим кризисом в Европе и США, а также ростом экономики в Азии особое значение в развитии образовательного туризма приобретают азиатские страны, такие как: Малайзия, Сингапур, Филиппины и Таиланд. На фоне остальных стран Таиланд выделяется следующими конкурентными преимуществами:

- относительно низкая стоимость на предоставляемые международные образовательные программы;
- тайская образовательная система ориентирована на европейские страны и США;
- практически в каждом из образовательных центров Таиланда работают специалисты из различных стран мира, что обеспечивает возможность изучения языка непосредственно с носителями;
- при организации образовательных туров в Таиланд туроператор может рассчитывать на привлечение различных туристских ресурсов, составляющих основу экскурсионно-познавательного и развлекательного компонентов образовательного тура;
- при высокоразвитой туристской индустрии в Таиланде и высокой конкуренции у современных туроператоров, работающих на рынке образовательных услуг, есть возможность создавать туры различных ценовых категорий и направленные на различные сегменты рынка;
- наличие в стране представительств и филиалов ведущих университетов мира;
- активное развитие в образовательных центрах Таиланда международных программ.

Выделенные нами положительные факторы развития образовательного туризма в Таиланде были выявлены в процессе практик и изучения интернет-источников. Вместе с тем нам не довелось познакомиться с публикациями, повествующими о развитии образовательного туризма в Таиланде, хотя современные проблемы образовательного туризма рассмотрены в работах таких ученых, как: Е. Н. Ильина [5], В. Н. Квартальнов [7],

М. Б. Биржаков [3], Е. Л. Драчева [4], А. В. Бабкин [2] и др.

В трудах вышеупомянутых ученых раскрываются классификации образовательных туров по целям поездки, по ценовой политике и т. д. Также частично рассматривается специфика организации образовательных туров, в частности, особенности организации подобных туров в страны с отличными друг от друга системами образования.

Для рассмотрения Таиланда как дестинации, реализующей образовательные туры, необходимо дать определение понятию дестинация.

Дестинация – это географическая территория, которая обладает общими природно-климатическими, культурно-историческими и этнографическими признаками и может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов [5, с. 147].

В связи с укреплением позиций на рынке образовательного туризма такого региона, как Юго-Восточная Азия в общем и Таиланд в частности, мы считаем целесообразным рассмотреть данное государство с точки зрения наличия в нем туристского потенциала для развития образовательного туризма.

При составлении образовательного тура наиболее важным в нем является наличие образовательной и развлекательной составляющих. Исходя из этого туристский потенциал для развития данного вида туризма формируется при наличии следующих факторов:

- подходящая для туриста образовательная система, а также международные университеты, колледжи и школы как база для организации образовательных программ;
- природные, культурно-исторические и социально-экономические ресурсы, необходимые для формирования развлекательной составляющей.

Система образования Королевства Таиланд. Первая программа государственного образования была принята в 1932 г. Современная система государственного образования включает четыре уровня: 1–2 года дошкольного образования; 6 лет обязательного начального образования; 6 лет среднего образования, которое имеет две ступени. Уровень грамотности – 93 %, один из самых высоких в регионе Восточной Азии, третий после Южной Кореи и Гонконга. Начальное образование практически всеоб-

щее. Но лишь 28 % учащихся поступают в школу второй ступени (один из самых низких показателей в регионе). В высшие учебные заведения поступает 14 % (что значительно выше, чем в других странах), но большая часть – в профессиональные школы, а не в университеты. Менее 20 % выпускников вузов специализируются в науке и технике (в Сингапуре – более 50 %). Наиболее востребованные международные вузы страны: университеты Чулалонгкорн, Тхаммасат, Рамкхам-хэнг, Касетсат, Махидол, Синлапакон, Азиатский технологический, Чианг Май и др. [10].

Далее рассмотрим три наиболее крупных и посещаемых университета среди перечисленных нами ранее: Chiang Mai University, Mahidol University, Chulalongkorn University.

Chiang Mai University (г. Чианг Май). В этом университете действуют двадцать факультетов, на которых обучают более чем семидесяти специальностям (менеджмент, медицина, фармакология, педагогика, философия и религии, естественные науки и т. д.). Chiang Mai University является одним из наиболее крупных международных университетов северного Таиланда, в нем обучаются студенты более чем из десяти стран мира, что позволяет существовать различным научным сообществам внутри университета, это в свою очередь способствует развитию межкультурных коммуникаций между иностранными студентами.

Размещение производится в 88 комнатах студенческого общежития с различной ценовой политикой (от 500 до 1800 бат в сутки). На территории общежития имеются компьютерный класс, прачечная, спортивный зал [10].

В период летних каникул на базе различных факультетов университета организуются следующие дополнительные программы: интенсивные курсы английского языка; летние лагеря для детей с посещением достопримечательностей северного Таиланда; курсы повышения квалификации.

Mahidol University (г. Бангкок). Университет располагается в городе Бангкок и является одним из крупнейших в Таиланде. Он состоит из шестнадцати факультетов, семи институтов и шести колледжей. На территории университета расположена гостиница, в которой проходят практику студенты отделения гостеприимства. Данная гостиница является действующей, и каждый желающий может в ней остановиться. Помимо гостиницы на территории университета есть спортивный комплекс, компью-

терный класс, библиотека, ресторан и кафе, на базе которых студенты также проходят практику.

Размещение студентов осуществляется на базе четырех общежитий, два из которых находятся в Бангкоке, а два других – за его пределами и прикреплены к факультетам и институтам, располагающимся отдельно от главного корпуса.

На базе этого университета осуществляется несколько программ дополнительного образования, таких как: курсы английского языка; курсы повышения квалификации по ряду профессий (менеджмент, бизнес-планирование, социология); отдельно, по предварительной договоренности с руководством, возможно проведение студенческой практики либо курсов повышения квалификации на базе гостиницы.

Chulalongkorn University (г. Бангкок). В этом университете, который является одним из старейших в Таиланде, проходит обучение по самым различным специальностям: менеджмент, коммуникации в бизнесе, инженерия и новые технологии, медицина, различные социальные дисциплины, обучение тайскому и английскому языкам.

В нем действует 18 факультетов, но следует отметить, что, как и в предыдущих университетах, только часть из этих факультетов являются международными. Также в нем действуют несколько колледжей и школ, ориентированных в основном на тайских студентов и учеников. Размещение студентов осуществляется в общежитии. На территории университета имеются спортивный зал, книжный магазин, кафе, библиотека, компьютерный класс, медицинский кабинет [9].

Из программ дополнительного образования здесь, так же, как и в двух предыдущих учебных заведениях, организуются курсы английского языка и повышения квалификации по различным специальностям. На данные программы делается несколько меньший акцент, что обуславливает небольшой ассортимент дополнительных программ, однако в связи с тем, что университет является одним из лучших в стране, недостатка в иностранных студентах нет.

Итак, система образования в Таиланде является идентичной с западными системами (бакалавриат и магистратура), применяемыми в уже устоявшихся на рынке образовательного туризма международных образовательных центрах.

Наличие ряда международных университетов широкой и узкой специализации, в которых работают специалисты со всего мира, делает образование в Таиланде конкурентоспособным по отношению к западным странам. Однако помимо потенциала образовательной системы для рассмотрения возможности организации образовательных туров необходимо дать представление и о тех видах туристских ресурсов (либо достопримечательностей) различных регионов этой страны, которые можно было бы включить в развлекательную составляющую образовательных туров в Таиланд.

Южный Таиланд. Регион расположен на полуострове Малакка в южной части страны. На востоке берега омываются Южно-Китайским морем и Сиамским заливом, а на западе – Андаманским морем. Осевую часть полуострова занимают горные хребты, расчлененные небольшими долинами, а прибрежная территория имеет равнинный рельеф. Большая часть юга покрыта лесистыми холмами, перемежающимися с плантациями тропических фруктов и каучуковых деревьев.

Начало развития туристической индустрии относится к 1970-м гг., когда здесь начали появляться первые бунгалов, однако настоящий бум пришелся на 1990-е гг., который подхлестнул развитие отрасли в этом регионе. Сегодня основные курорты, которые специализируются на массовом туризме, находятся на островах Пхукет и Самуй, известных своим пляжами из белого песка, лагунами, водопадами, коралловыми рифами и кокосовыми пальмами. Самые известные пляжи: Чавенг, Ламай, Натхон, Бопхут, Талинг-Нгам, Менам, «Большого Будды», Хуа Тханон, Банг-По, Чхоенг Мон, Банг-Као и Липа Ной [8, с. 132].

26 декабря 2004 г. западное побережье полуострова, в особенности остров Пхукет, пострадали от удара цунами, вызванного землетрясением на дне Индийского океана. Здесь погибло несколько сотен человек, включая иностранных туристов. Практически все основные пляжи западного побережья, особенно Камала, Патонг, Карон и Ката, получили большие повреждения. Пострадали также отели на южных пляжах острова. В течение года владельцы отелей занимались восстановлением своей инфраструктуры, и к 2005 г. поток туристов вернулся на прежний уровень.

Центральный Таиланд. Этот регион находится в долине реки Чаупхрай с прилегающим к ней горным поясом вместе с частью

полуострова Малакка. Здесь сконцентрирована большая часть населения, а также крупнейшие предприятия, основные транспортные магистрали и историко-культурные достопримечательности. Центром региона является город Бангкок – столица Таиландского королевства. Город окружен со всех сторон каналами, башнями и стенами. Здесь же располагаются дворец короля и вице-короля, а также многочисленные монастыри: Ват Пхо (Храм Спящего Будды) известен благодаря изображению Будды в ожидании достижения нирваны, самого большого его изображения в такой позе (статуя достигает 46 м в длину и 15 м в высоту); рядом находится Ват Пхра Кео (Храм Изумрудного Будды), считающийся самым священным местом в Таиланде; в храме Ват-Ратчанадда находится единственное в Бангкоке железное здание буддийской архитектуры. Туристическая инфраструктура Бангкока рассчитана на большое количество отдыхающих разных интересов и достатка. Большинство отелей расположено в центре города, в том числе и старейший Ориент Бангкок, построенный в 1887 г. Южнее Бангкока находится один из самых главных тайских курортов – Паттайя. Этот небольшой городок ежегодно посещают до 5,5 млн. туристов из стран Европы и Восточной Азии. Практически всю прибрежную полосу занимают пляжи, на которых построены многочисленные гостиничные комплексы. Недалеко от города расположено несколько крокодиловых, тигровых, слоновых ферм, где постоянно устраиваются всевозможные представления с участием животных. Здесь же есть ботанический сад мадам Нонг Нуч с одним из самых красивых в Юго-Восточной Азии парком орхидей. Непосредственно в городе расположен парк миниатюрных копий мировых достопримечательностей Мини Сиам [8, с. 220].

Северный Таиланд. Север страны и часть северо-востока – это горы, покрытые лесами и испещренные мелкими озерами. Большие территории отданы под многочисленные национальные парки и заповедники. Регион интересен прежде всего тем, кто приезжает в Таиланд для занятия активным туризмом: трекингом, рафтингом, альпинизмом и т. д.

Северо-Восточный Таиланд. Эта часть страны представляет собой горное плато Корат, находящееся на высоте 300 м над уровнем моря, населенное преимущественно этническими лао. В экономическом плане провинции Северо-Восточного Таиланда достаточно

бедны и практически не участвуют в индустрии массового туризма. Единственные рекреационные ресурсы, которые привлекают сюда отдыхающих и путешественников, – это природные достопримечательности и культура местных жителей с их праздниками, фестивалями, народными промыслами [8, с. 133].

Далее в таблице 1 представлены некоторые антропогенные и природные объекты, представляющие интерес для включения их в состав экскурсионных маршрутов, входящих в план дополнительных образовательных программ при университетах, на базе которых организуются образовательные туры.

Таблица 1

Туристские объекты Таиланда

| | Южный Таиланд | Центральный Таиланд | Северный Таиланд |
|------------------------|--|--|---|
| Культурно-исторические | Ват Пхра Тхонг (о. Пхукет); Национальный музей (Сонгхла); г. Тхаланг; храм Кхао Кхонг (г. Наратхиват) и т. д. | Аюттхая; Дворец Банг Па-Ин; Ват Махатхат (г. Чайя); Ват Арун (г. Бангкок) и т. д. | Музей опиума в северном Таиланде; Развалины Пхима; Храм пханом Рунг; (Бан-Та-Ко); ВатПхра Сингх (г. Чиангмай) и мн. др. |
| Природно-рекреационные | Пляж Чоенг-Мон (о. Самуй); Пхангнга (о. Пхукет); парк Сам Рой Йод; морской парк Анг Тхонг (о. Самуй) и мн. др. | Сапфировые шахты в Боплой; Национальные парки: Эраван, Сай Йок, Кхао Яй, ботанический сад мадам Нонг Нуч и др. | Долина Мае-Са; Заповедник слонов Мае-Тенг; дельта реки Меконг; «Золотой треугольник» и др. |

Из всей вышеперечисленной характеристики образовательных и туристских ресурсов Королевства Таиланд мы можем сделать вывод, что реализация образовательных туров в данной стране вполне возможна, и при развитии образовательного туризма Таиланд сможет составить конкуренцию общепризнанным мировым образовательным центрам. Этому способствует наличие международных университетов, предоставляющих дополнительные

образовательные программы, которые можно включать в образовательные туры, а также наличие в различных регионах страны известных во всем мире достопримечательностей.

Кроме того, следует отметить, что Таиланд как туристская дестинация соответствует всем принципам, выделенным Лейпером: фактор доступности (практически все регионы этого государства являются доступными по различным параметрам); фактор привлекательности (обладая большим потенциалом культурно-исторических ресурсов, эта страна является одним из самых популярных направлений в мире); наличие информационных и коммуникационных систем (использование самых передовых технологий в густонаселенных регионах страны, доступ к интернету практически в любом городе, наличие всех видов СМИ).

В нашей статье мы рассмотрели Таиланд как дестинацию, перспективную для реализации образовательных туров с точки зрения наличия в ней образовательной базы, необходимой для организации международных образовательных программ, а также наличия культурно-исторических и природных ресурсов, необходимых для организации развлекательных и экскурсионно-познавательных мероприятий в рамках этих программ.

Список литературы

1. Абаньшин, П. А. Проблемы организации выездных образовательных туров для студенческой молодежи / П. А. Абаньшин, Р. В. Якименко // Сервис и туризм на Сахалине. – Южно-Сахалинск: Сахалинское книжное изд-во, 2009. – С. 100–107.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 208 с.
3. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом Герда, 2003. – 320 с.
4. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев; под ред. И. А. Рябовой. – М.: КНОРУС, 2005. – 281 с.
5. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 256 с.
6. Истомин, В. И. Страны мира: справочник туроператора и туриста / В. И. Истомин, Б. Т. Лагутенко. – М.: Советский спорт, 2000. – 221 с.

7. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

8. Окладникова, Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е. А. Окладникова. – М. ; СПб.: Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.

9. Официальный сайт Университета Чулалонгкорн (Таиланд) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.chula.ac.th/.

10. Официальный сайт Chiang Mai University (Таиланд) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cmu.ac.th/.

11. Faller Peter Practical situation THAI / Peter Faller. – Бангкок: Таиланд, 2006. – 164 с.

Р. В. Якименко,
д-р пед. наук, профессор,
декан факультета сервиса и туризма СахГУ;
П. А. Абаньшин,
аспирант кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ

ПРОГРАММЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ASIAN UNIVERSITY (ТАИЛАНД) ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ ИЗ РОССИИ

На рубеже XX и XXI вв. интерес к региону Юго-Восточной Азии (ЮВА) неуклонно возрастает во всех сферах человеческой деятельности, не является исключением и туризм. Наряду с другими видами туризма, такими как пляжный отдых или экскурсионно-познавательный туризм, образовательный туризм упрочивает свои позиции на рынке туристских услуг ЮВА. В связи с тем, что страны этого региона обладают не только благоприятными климатическими особенностями и богатым культурно-историческим потенциалом, экономическим опытом и мощной, соответствующей всем западным стандартам образовательной системой, страны этого региона являются перспективным направлением

для развития в них образовательного туризма. Одной из таких стран является Таиланд, государство со своими специфическими культурно-историческими, политическими, экономическими особенностями, обладающее своими образовательными традициями, которое все чаще становится объектом выбора туристов, путешествующих с образовательными целями.

Таиланд является особенно интересным для нас еще и потому, что уже три сезона подряд (2008, 2009, 2010 г.) студенты Сахалинского государственного университета, наряду с другими студентами из различных стран мира (Португалия, Австрия, Польша, Германия, Испания, Чехия, Великобритания и др.), становятся участниками одной из образовательных программ в Asian University (международный университет в окрестностях города Паттайя).

Asian University является одним из наиболее успешных международных университетов Таиланда, реализующих образовательные программы для туристов различных возрастных категорий, от школьников до студентов. Все образовательные программы этого университета базируются на функционирующих в нем факультетах (факультет инженерии и технологии, факультет делового администрирования, факультет гуманитарных наук). Ниже представлена схематичная структура и краткое описание программ, предлагаемых в Asian University.

Схема 1
Структура программ дополнительного образования
Азиатского университета



English Summer Camps (английский летний лагерь). Азиатский университет организует ежегодные лагеря в летний период и период школьных каникул. Два четырехнедельных лагеря проводятся в следующие периоды: заезд № 1. 14 марта–10 апреля; заезд № 2. 17 апреля–09 мая.

Программы составлены для трех возрастных категорий: младшая школа, средняя школа, университет. Летние лагеря обеспечивают интенсивную академическую программу на английском языке в пределах от новичка к продвинутому уровню. Кроме того, у студентов есть возможность повторить математику, информационную технологию и подготовиться к таким общественным экзаменам, как IELTS и TOEFL. Стандартная неделя, которая включает двадцать два часа английского языка, три часа информатики и два часа математики, делает программу максимально насыщенной и привлекательной для туристов [5].

Развлекательная составляющая. По вечерам и в выходные дни предусмотрены разнообразные занятия: кулинария, прикладное искусство, латынь и джазовый танец, и дневные экскурсии к различным местным достопримечательностям. Лагерь также включают спортивные состязания между туристами и полностью занятыми студентами университета. Размещение производится на базе общежития университета по два человека. Питание осуществляется в столовой учебного корпуса и в ресторанах во время дневных экскурсий.

Из положительных сторон данной программы можно выделить следующие:

- сегментом рынка, приобретающим эту услугу, как правило, являются дети возрастной категории от 7 до 12 лет, а это большое количество потенциальных туристов в период каникул;
- отличная возможность с первых лет обучения в школе практиковать общение на английском языке;
- также можно отметить тот факт, что многих родителей волнует степень занятости ребенка, а в рамках этой программы большая часть времени расписана практически поминутно.

Из недостатков отметим, что во время обучения английскому языку отсутствует разделение на группы по уровню владения языком, что может вызвать затруднения у детей, также нет разграничений и по возрастным категориям, это может стать существенным недостатком относительно психологического комфорта каждого участника дополнительной образовательной программы.

English Immersion Programme (Программа ознакомления с английским языком). EIP является интенсивной программой по изучению английского языка, организованной в пятидневных (125-часовых) модулях. Группы формируются, как правило, по

6–8 человек, что обеспечивает наибольшую продуктивность образовательного процесса.

Высококвалифицированные преподаватели из разных стран быстро распознают уровень владения языком своих учеников, это также способствует повышению эффективности образовательной программы.

В рамках развлекательной составляющей организуются экскурсии к достопримечательностям г. Бангкока и г. Паттайи и их окрестностей; на специальных вечерах туристам-ученикам представляется возможность презентовать свои мини-театральные постановки, спеть песни на английском языке и посмотреть презентации о Таиланде, подготовленные преподавателями; в один из дней программы организуются выезды на пляж с целью уборки мусора в рамках акции «Зеленая планета».

Размещение и питание производится на базе университетов, а во время длительных переездов и экскурсий – в гостиницах.

Преимуществом данной программы является большая востребованность английского языка по сравнению с тайским, поэтому спрос на нее выше, чем на Thai Immersion Programme. Также, как и другие программы дополнительного образования в Азиатском университете, эта программа хорошо спланирована, а организация всех мероприятий проходит на высоком уровне, о чем свидетельствуют отзывы ее участников.

Из недостатков отметим только высокий уровень конкуренции, потому что подобные программы предлагаются многими университетами как в Таиланде, так и за его пределами, а это может существенно усложнить набор групп [5].

Thai Immersion Programme (Программа ознакомления с тайским языком). Данный тип дополнительных образовательных программ осуществляется на английском языке и состоит из курса лекций по изучению тайского языка и культуры. Туристам-студентам предлагается четырехнедельная образовательная программа с двумя неделями проживания на территории университета и остальным проживанием в г. Паттайя и г. Бангкок.

Как правило, заезды производятся: с 7 июня по 2 июля и с 5 июля по 30 июля. Каждая неделя обучения состоит из: 18–20 часов изучения тайского языка, 8–10 часов тайской культуры и приблизительно 2–4 часа уроков тайского искусства, кулинарии, национальных видов спорта и т. д. В блок изучения тайского языка входит:

- введение в тайский язык;

- понимание тайского языка как тонального языка и изучение тайского произношения;
- навыки ведения беседы согласно социальным и культурным требованиям;
- введение в тайский алфавит и части речи;
- понимание тайского устройства письма;
- введение в тайскую систему считывания, состоящую из гласных, согласных и т. д.;
- объединение этих навыков для полного понимания тайского языка.

Уроки по межкультурному взаимодействию тайской и западной культур состоят из следующих блоков: роль человека в семье и обществе, как иностранцы видят тайцев, понимание терпения в тайской окружающей среде, понятие о времени в культуре восточных стран, особенности поведения в обществе, культура тайских улыбок [5].

Из положительных сторон программы можно отметить насыщенность и необычность. Большинство из перечисленных нами в первой главе университетов не предоставляют подобных программ дополнительного образования.

Несмотря на то, что данная программа является насыщенной и интересной, спрос на нее относительно небольшой. Это обусловлено тем, что изучение тайского языка не является столь же популярным, как изучение английского. Поэтому из двух видов Immersion Programme, предоставляемых Азиатским университетом, туристы чаще отдадут предпочтение английскому языку.

International Summer University (международный летний лагерь). Международный летний университет открыт исключительно для студентов и включает в себя блоки профессионального образования. Также нужно отметить, что многие туристы приезжают на обучение по этой программе с целью отдыха и знакомства с тайской и азиатской культурами. Летний университет дает возможность получения кредитов согласно выбранному модулю. Используя ECTS (европейская система передачи кредита), эквивалентные кредиты, полученные за каждый модуль, будут перезачтены. Университеты, использующие иные системы оценки, могут заменить кредиты на другие поощрения и баллы.

Вся программа состоит из 20 дней и позволяет выбрать один из четырех модулей:

Модуль 1. Cross Cultural Awareness (межкультурные коммуникации).

Модуль 2. Tourism in Thailand (туризм в Таиланде).

Модуль 3. International Business – an Asian perspective (перспективы развития международного и азиатского бизнеса).

Модуль 4. Emerging Economies in Asia (тенденции развития экономики в Азии).

Модуль 1. Cross Cultural Awareness (межкультурные коммуникации).

Этот курс развивает концептуальное и практическое понимание того, как культуры людей отличаются друг от друга, как это культурное различие воздействует на взаимодействия международного бизнеса, и как организации признают и оценивают культурные особенности и создают соответствующие условия корпоративной этики. Темы включают наиболее значимые различия, основы межкультурного взаимодействия, работу мультикультурных корпораций. Главный акцент в этом курсе делается на социологические исследования международного бизнеса, главным образом, в АТР.

Модуль 2. Tourism in Thailand (туризм в Таиланде).

Этот курс предназначается как введение в разнообразную и очень конкурентоспособную промышленность туризма в Таиланде. Затронутые темы включают историю и развитие промышленности туризма, тайского стиля управления гостиницей, опасностей конфликта с туристами и как Таиланд конкурирует на мировом рынке. Лекции будут добавлены посещениями достопримечательностей и гостиниц. Несмотря на то, что узнать о туризме в Таиланде все за двадцатидневный период невозможно, много из того, что входит в программу, безусловно, поможет студентам при формировании туров в Таиланд.

Модуль 3. International Business – an Asian perspective (перспективы развития международного и азиатского бизнеса).

Этот курс подчеркивает стратегические значения маркетинга в азиатских культурах. Темы включают глобальную маркетинговую окружающую среду и конкурентоспособные проблемы и возможности, противостоящие сегодняшним международным торговцам, культурной окружающей среде глобального маркетинга, оценке глобальных возможностей сбыта и развитию глобальных маркетинговых стратегий. Кроме того, используются различные социологические исследования в контексте азиатских рынков, связанных с развитием международных маркетинговых планов, импорта и экспортных стратегий, электронной коммер-

ции и международного маркетинга, а также этических проблем в международном маркетинге.

Модуль 4. Emerging Economies in Asia (тенденции развития экономики в Азии).

Этот курс исследует воздействие глобализации и модернизации на азиатские экономические системы. В рамках лекций будет представлен краткий обзор быстрого роста и различных теорий развития ряда стран АТР. Помимо этого будут представлены социологические исследования, касаемые экономического развития в различных азиатских странах. Часть курса будет посвящена исследованию проблем, воздействующих на весь АТР, таких как азиатский экономический кризис 1997 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность дополнительных образовательных программ в Азиатском университете, во-первых, позволяет подготовить туристов (студентов) к прохождению таких экзаменов, как IELTS и TOEFL, получить дополнительные кредиты в процессе обучения, улучшить навыки владения иностранным языком, практиковаться в межкультурном общении и налаживании международных связей в рамках своих будущих специальностей, что немаловажно в условиях мирового экономического кризиса.

В нашей статье мы рассмотрели лишь некоторые образовательные программы, реализуемые в Asian University (Таиланд) для различных возрастных категорий туристов. Разнообразие рассмотренных программ позволяет нам заявить о дальнейшей перспективности Таиланда в целом и Asian University в частности как дестинации, реализующей образовательные туры.

Список литературы

1. Абаньшин, П. А. Проблемы организации выездных образовательных туров для студенческой молодежи / П. А. Абаньшин, Р. В. Якименко // Сервис и туризм на Сахалине. – Южно-Сахалинск: Сахалинское книжное изд-во, 2009. – С. 100–107.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 208 с.
3. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

4. Об основах туристской деятельности в РФ: [Федеральный Закон РФ от № 132 от 24.11.1996 г.].

5. Официальный сайт Азиатского университета (Таиланд) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asianust.ac.th/>.

Р. В. Якименко,
д-р пед. наук, профессор,
декан факультета сервиса и туризма СахГУ;
Н. С. Коваль,
ст. преподаватель кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ;
Д. Е. Гаранин,
аспирант кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ

РАЗРАБОТКА VIP-ТУРОВ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ (СЕМЕЙНЫЙ, ТЕМАТИЧЕСКИЙ, КОМБИНИРОВАННЫЙ) В ТАИЛАНД

В середине 80-х гг. в туристском спросе обозначились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов демографического, экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека. Большое влияние на величину и характер туристского спроса оказывают перемены в демографической структуре общества и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах. Они сводятся к следующим ключевым моментам: старение населения, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.

Процессы, протекающие в демографической среде, позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма. Первая из них – *расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг*. Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. У них появляются желания и возможность путешествовать.

По прогнозу ВТО на 2020 г., 7 % населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке (приложение 4), что свидетельствует о большом потенциале международного туризма.

Вторая тенденция – *старение путешествующих лиц*, т. е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Она вызвана общедемографической ситуацией в индустриально развитых странах мира и усилена снижением пенсионного ценза в них. В большинстве западных государств он установлен на сравнительно невысоком уровне – 60–65 лет. Но с наступлением мирового экономического кризиса в начале 80-х гг. некоторые предприятия, оказавшись в сложном финансовом положении, стали отправлять на заслуженный отдых не только лиц, достигших 60 лет, но и предпенсионного возраста.

Среди VIP-туров наибольшей популярностью пользуются экстремальные, комбинированные туры и семейные туры. В последние пять лет большим спросом пользуются тематические туры (например, свадебные).

Особенность комбинированных путешествий заключается в том, что создание таких туров требует индивидуального подхода, к чему обязывает совмещение регулярных перелетов. При формировании комбинированных туров в первую очередь внимание уделяется организации сервиса на месте, четкости работы принимающей стороны и местных гидов. Поскольку комбинированные туры заведомо дороже просто экскурсионных, заметно повышаются требования к качеству экскурсионной программы.

При организации комбинированного тура большое внимание необходимо уделить экскурсионной части. Надо грамотно составить маршрут, чтобы он охватил наибольшее количество достопримечательностей, а переезды не были длинными и утомительными.

Рост благосостояния населения страны в настоящее время определяет желание разнообразного и интересного отдыха всей семьей, что определяет возможность развития семейных VIP-туров.

Данный факт и обусловил выбор тематики туров для практической разработки. Следует отметить, что данные туры являются примерными, и по желанию туристов в программы могут вноситься изменения.

В настоящее время туристским компаниям приходится все чаще встречаться с организацией свадебных туров в различные регионы мира. Существует три основных вида свадебных туров:

Первый вид – это просто свадебное путешествие (основными направлениями для туристов являются Южная Европа, Средиземноморье, Сейшелы, Маврикий, Карибские острова).

Второй вид – свадебные церемонии, которые бывают официальными или неофициальными, но стилизованными под конкретные культурно-исторические условия (приложение 6).

Третий вид – венчание в православной церкви. Но в этом случае список стран ограничен, так как православные церкви есть не везде.

Из всего вышеперечисленного наибольшим спросом пользуются свадебное путешествие и неофициальная стилизованная церемония.

Свадебная церемония в тайском стиле проводится в закрытом помещении утром или в послеобеденное время. Время проведения церемонии зависит от распорядка дня буддистских монахов, опирающихся в составлении собственного расписания на правила и положения, диктуемые буддистской религией.

Церемония бракосочетания проводится в соответствии с тайским законодательством. Тайский Департамент Бракосочетаний выдает официальный документ-сертификат.

Свадебная церемония в тайском стиле включает в себя:

Организацию VIP check-in (в которой туристу не требуется собственноручно заполнять данные, ожидать своей очереди и т. д.).

Персональную помощь и консультации с координатором проведения церемонии.

Приготовление блюд по заказу молодоженов.

Полное декорирование места проведения церемонии.

Приглашение монахов. Угощение, подарки и конверты с деньгами для монахов. Транспорт для монахов.

Аренду свадебного платья в тайском стиле для невесты.

Цветочные гирлянды для жениха и невесты.

Профессионального парикмахера-стилиста для невесты.

Музыкальное сопровождение во время церемонии (тайская музыкальная группа).

Свадебный торт и бутылку французского шампанского во время церемонии.

Профессионального фотографа.

Романтический ужин на двоих.

«Завтрак молодых супругов» с бутылкой вина, поданный в номер наутро после церемонии.

Профессиональную видеосъемку (стандартная кассета, продолжительность фильма 30–45 минут).

Макияж.

Дополнительное убранство свадебного венка.

Брачную ночь в номере honeymoon suite.

В назначенный день молодожены вместе проследуют в специальным образом декорированное помещение, подготовленное для проведения церемонии, где их уже будут ждать родственники, друзья и персонал отеля. Тайские музыканты будут обеспечивать музыкальное сопровождение во время церемонии. Буддистские монахи прибывают после всех остальных, и пара приглашает их освятить церемонию. Жених и невеста получают цветочные гирлянды, затем монахи начинают пение молитв, благословляя молодоженов. После того как молитва закончена, монахи кропят всех присутствующих на церемонии святой водой. Тайские музыканты начинают играть, а молодожены в это время преподносят монахам традиционные в таких случаях подарки и конверты с деньгами. Затем церемония переходит в новую фазу: молодожены и монахи сидят друг против друга, головы молодоженов соединены белой нитяной петлей, символизирующей единство. Члены семей, друзья и персонал отеля подходят к молодоженам, и те кропят подошедших святой водой. После этого нить снимается.

После церемонии молодожены провозглашают тост и разрезают свадебный торт. Вечером, после церемонии, новобрачным будет сервирован свадебный ужин в ресторане. Блюда ужина готовятся по специальным рецептам на заказ шеф-поваром. Утром молодоженам сервируют «завтрак молодых супругов», подающийся прямо в номер.

Необходимо также отметить следующие особенности проведения свадебной церемонии:

– свадебная церемония может быть проведена в любой день, за исключением воскресенья, национальных тайских или международных праздников, таких как Новый год, Рождество и т. д. Минимальное количество оплаченных молодоженами ночей в

отеле для проведения свадебной церемонии должно быть не менее пяти, т. к. подготовка свадебного альбома, а также предварительные приготовления, посвященные церемонии, не могут быть выполнены в пределах одного-двух дней; церемонии проводятся во второй половине дня;

– парам рекомендуется заранее доводить до сведения координатора церемоний все пожелания, чтобы доступность выполнения этих пожеланий (таких, как профессиональная видеосъемка и т. д.) была проверена и подтверждена;

– особое дополнение, касающееся проведения свадебной церемонии в тайском стиле.

В связи с тем, что пара выбирает проведение религиозной церемонии, должно быть сделано предупреждение о том, что данный вид церемонии будет организован в строгом соответствии с канонами буддистской религии. Пара будет проконсультирована по поводу всех касающихся этой процедуры деталей. Свадебная церемония в тайском стиле кардинально отличается от церемонии в западном стиле, и в этой связи не может быть каких-либо компромиссов для желающих «объединить в одной церемонии традиции запада и востока»;

– свадебное платье невесты в традиционном тайском стиле можно взять напрокат или сшить за три-четыре дня. Тем не менее невеста может привезти с собой свое собственное свадебное платье, которое должно соответствовать религиозным требованиям гостей, приглашенных освятить церемонию (платье должно полностью закрывать плечи и колени). Все приглашенные гости со стороны невесты и жениха также должны соблюдать это «правило внешнего вида»;

– свадебная церемония в тайском стиле не подразумевает принесение клятвы верности, во время свадебной церемонии в тайском стиле также не должно происходить никаких «краж» и «выкупов» невесты;

– свадебная церемония в тайском стиле не подразумевает обмена колец. Место проведения: церемония проводится в специально подобранном и одобренном монахами помещении;

– свадебная церемония в тайском стиле опирается на строгое и заранее детально продуманное расписание, что делает затруднительным включение в церемонию дополнительных пунктов по желанию жениха или невесты.

Название пакета:**Свадебное путешествие в Королевство Таиланд**

Маршрут: 16 дней 15 ночей (4 ночи – Бангкок, 5 ночей – Паттайя, 5 ночей – Ко Чанг).

Размещение: Бангкок – «Intercontinental» (5*), Паттайя – «Royal Cliff Beach Hotel» (5*), Ко Чанг – «Panviman Koh Chang Resort» (5*).

| Программа | |
|-----------|--|
| 1-й день | Трансфер в международный сектор аэропорта г. Южно-Сахалинска, заполнение таможенных деклараций. Вылет в Сеул. Прибытие в Сеул. Вылет в Бангкок. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель. Размещение в отеле «Intercontinental» (5*) |
| 2-й день | Завтрак в отеле. Встреча с распорядителем свадьбы. Экскурсия в Королевский дворец. Посещение национального шоу «Сиам Мирамит», ужин |
| 3-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в дом Джима Томсона. Посещение торгового центра «Сиам Парагон», шопинг. Встреча с распорядителем свадьбы. Вечерний круиз по реке Чаопрайя |
| 4-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в парк и музей «Дюсит». Экскурсия по улице ночных развлечений Патпонг |
| 5-й день | Завтрак в отеле. Трансфер БКК-ПТА, размещение в отеле «Royal Cliff Beach Hotel» (5*). Посещение невестой стилиста-парикмахера. Подбор макияжа, прически, примерка платья |
| 6-й день | «Нонг Нуч» (один из самых красивых ботанических садов в Азии. На его территории находятся: сад орхидей и кактусов, искусственные водопады, фонтаны и воздушные мосты. Будущие молодожены смогут посмотреть два представления: 1) фольклорное шоу; 2) шоу слонов. Завтрак в отеле. Экскурсия в храм «Ватьян». Экскурсия в сад орхидей. Обед в саду орхидей в ресторане. Посещение «Тиффани»-шоу |
| 7-й день | Церемония бракосочетания. Свадебный ужин |
| 8-й день | Романтический завтрак для молодоженов в номере. Круиз по островам акватории Паттайи на арендованной яхте. Ужин на яхте |
| 9-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в «Кхао-Кхео». Сафари-тур, в котором молодожены передвигаются на автомобиле. Зоопарк имеет огромную территорию, на которой находится огромное количество различных животных. Также молодожены смогут полюбоваться замечательными видами со смотровых площадок |

Продолжение программы

| | |
|-----------|--|
| 10-й день | Завтрак в отеле. Трансфер ПТА – Ко Чанг. Размещение в отеле «Panviman Koh Chang Resort» (5*) |
| 11-й день | Завтрак в отеле. Обзорная экскурсия по о. Ко Чанг, посещение национального парка, рыбачьей деревушки, катание на слонах по джунглям заповедника. Ужин в ресторане на пляже. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 12-й день | Завтрак в отеле. Изучение особенности приготовления тайских блюд. Свободное время. Ужин в отеле. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 13-й день | Завтрак в отеле. Морское путешествие по близлежащим островам Ко Чанга. Ужин в отеле. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 14-й день | Завтрак в отеле. СПА-релаксация «Malika spa» (традиционные виды тайского массажа, травяные скрабы и обертывание, восстанавливающие маски, ароматерапия). Молодоженам предоставляются на выбор программы: 1) травяная сауна, подтяжка кожи после сауны в холодной воде, массаж аромамаслами и кремами, горячий чай на травах и фрукты; 2) скраб тела молотыми кофейными зернами, молочная ванна и обтирание тела минеральной водой, восстановление кожи маслами и кремами. Ужин в ресторане на пляже |
| 15-й день | Завтрак в отеле. Трансфер в аэропорт «Суванапхум». Вылет в Корею в Сеул |
| 16-й день | Прибытие в аэропорт г. Сеул. Вылет в Южно-Сахалинск. Трансфер из аэропорта |

Таким образом, мы предлагаем свадебный тур, в котором совмещены и церемония бракосочетания в тайском стиле, и медовый месяц, что позволит молодоженам оставить в памяти незабываемые впечатления на всю жизнь.

Комбинированные туры подразумевают посещение нескольких стран за время одного путешествия.

Азиатские страны оптимально подходят для этого, благодаря своему близкому соседству и «насыщенности» достопримечательностями.

Комбинированные туры, как правило, привлекают опытных путешественников, уставших от традиционного отдыха и желающих получить от поездки максимум информации и впечатлений.

Мы предлагаем комбинированный тур «**Таиланд – Камбоджа – Малайзия**», который позволит совместить экскурсионное обслуживание с пляжным отдыхом, дегустацией национальных блюд, изучением восточной философии и культуры. Во время путешествия туристы по желанию смогут насытить программы пребывания активными видами отдыха.

Данный комбинированный тур рассчитан на активных туристов, готовых к частым переменам мест отдыха, форм деятельности и т. д.

Маршрут: Южно-Сахалинск – Сеул – Бангкок – Пном-Пень – Сиём-Риеп – Куала-Лумпур – о. Борнео – о. Лангкави – Сеул – Южно-Сахалинск.

| Программа | |
|-----------|--|
| 1-й день | Вылет в Сеул. Прибытие в Сеул. Вылет в Бангкок. Прибытие в Бангкок. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель. Размещение в отеле «Intercontinental» (5*) |
| 2-й день | Обзорная экскурсия по Бангкоку. Посещение национального шоу «Сиам Нирамит», ужин |
| 3-й день | Выписка из отеля. Трансфер в аэропорт. Вылет в Камбоджу. Прибытие в аэропорт Почетонг. Встреча в аэропорту. Трансфер в гостиницу Naga World (5*). Обзорная экскурсия по городу с посещением Королевского дворца, Национального музея, Ват Пном – главной пагоды города, монумента Победы. Ужин «Ночь в Пном-Пене». СПА-процедуры по выбору туриста |
| 4-й день | Завтрак в отеле. Вылет в Сиём Риеп (Vietnam Air). Встреча и трансфер в отель Sokha Angkor (5*). Посещение Древней столицы Ангкор Том: Посещение храма Байон. Осмотр храма. Обед. Осмотр Террасы Слона и Террасы Прокаженного Короля, Храма Бапхуон. Осмотр Храма Пном Бахенг. Ужин. |
| 5-й день | Завтрак в отеле. Посещение буддистского монастыря Пре Кан. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста. Завтрак. Экскурсия в храмы Бантей Срей, необыкновенно красивый храм с фантастической резьбой по камню. Обед. Экскурсия на лодке по озеру с водными деревушками. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 6-й день | Завтрак. Посещение деревни народного творчества. Посещение Западного Барей (Baray). Трансфер в аэропорт. Вылет в Куала-Лумпур. Прибытие в аэропорт, встреча, трансфер в отель Mandarin Oriental Kuala Lumpur (5*) |

| | |
|-------------|---|
| 7-й день | Завтрак. Обзорная экскурсия по Куала-Лумпуру (во время обзорной экскурсии по городу туристы увидят старейшую мечеть Масджид Джабек, национальный монумент и примыкающий к нему парк, Дворец султана Истана Негара, Национальную мечеть, Здание парламента. Храм Шри Махамариам). Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 8-й день | Завтрак. Экскурсия в Парк орхидей. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 9-й день | Завтрак. Экскурсия в Парк развлечений “Sunway Lagoon” (Сунбанг). Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 10-й день | Завтрак. Трансфер в аэропорт. Вылет на о. Борнео. Прибытие на остров. Трансфер в гостиницу Tanjung Rhu Resort (5*) |
| 11-й день | Завтрак. Обзорная экскурсия по Кота Кинабалу. Пляжный отдых. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 12–14-й дни | Пляжный отдых |
| 15-й день | Завтрак. Посещение Национального парка Кинабалу и горячих источников. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 16-й день | Завтрак. Посещение Этнических деревень Монсопиад и Менг-кабунг. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 17-й день | Завтрак. Трансфер в порт. Отправление на остров Лангкави на скоростном катере. Трансфер в гостиницу Four Seasons Resort Langkawi (5*). Ужин. |
| 18-й день | Завтрак. Посещение Океанариума – Underwater World. (Считается одним из крупнейших в Азии. Расположен на популярном пляже Пантай Дженанг. Завораживающая коллекция из 5000 представителей пресных и морских вод. Пятнадцатиметровый тоннель дает возможность зрителю прогуливаться, наблюдая жизнь подводного мира в почти естественных условиях. Рядом расположены заведения фаст-фуд и шопинг-центры, столь привлекательные для туристов). Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 19-й день | Завтрак. Посещение Крокодиловой фермы. Ужин. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 20-й день | Завтрак. Трансфер в порт. Отправление в Куала Лумпур на скоростном катере. Вылет в Сеул |
| 21-й день | Прибытие в аэропорт Сеула. Размещение в гостинице аэропорта. Вылет в Южно-Сахалинск |

Таким образом, за 21 день туристы VIP-класса смогут совместить несколько видов отдыха, посетить три страны, которые, несмотря на свою географическую близость и принадлежность к одному туристскому макрорегиону, являются совершенно разными и каждая интересна по-своему.

Именно сейчас, в эпоху преодоления последствий экономического кризиса, комбинированные туры могут стать хитом продаж. Если раньше туристы планировали два путешествия в год – летом отдохнуть на море, а зимой отправиться в экскурсионную поездку, то сейчас они вынуждены корректировать свои планы. Комбинированный тур – это возможность совершить два путешествия практически по цене одного. Затраты значительно сокращаются: не нужно еще раз оплачивать перелет и не надо снова оформлять визу. К тому же страны Юго-Восточной Азии имеют широкий ассортимент маршрутов и возможность выбора побережья для отдыха. Все это может способствовать росту спроса на комбинированные VIP-туры.

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.

При выборе мест размещения, питания и средств передвижения прежде всего необходимо учитывать особенности детской физиологии и психологии, а также не забывать об интересах взрослых (их родителей).

Во-первых, размещение на таких турах необходимо проводить в здоровых и экологически чистых местностях, спокойных и озелененных местах. Кроме того, гостиницы, где будут размещаться туристы, должны отвечать специфическим функциональным требованиям для семейного отдыха: двух-, трехместные номера, система объединения номеров, помещения для детских игр и т. д. Программы таких туров обязательно должны содержать мероприятия для детей, взрослых, а также совместные мероприятия.

В такие программы входят ознакомительные экскурсии, в которых

могут участвовать и взрослые, и дети. Могут включаться также и отдельные экскурсии для взрослых (при наличии услуги по присмотру за детьми). Очень популярны прогулки на природе (по лесу, реке, морю). Хорошо организовывать экскурсии в зоопарки или парки отдыха.

При организации досуговых программ необходимо также сочетать интересы детей и взрослых: организовывать специальные детские праздники (праздник кукол, праздник сказок), отмечать дни рождения гостей в настоящий момент детей и т. п. Для этих целей часто нанимается специальный персонал, занимающийся организацией детских и совместных программ (аниматоры детского и семейного отдыха). Необходимо предусмотреть по возможности наличие игровых площадок и небольших аттракционов на территории, прилегающей к гостинице, а также игровых комнат на случай плохой погоды. В то же время не следует забывать о взрослых: организация вечеров знакомств, творческих программ, наличие вечерних баров, куда могут пойти родители, уложив детей спать.

Курортные программы для отдыха предоставляются в зависимости от местных условий, но являются достаточно популярными.

Организация питания на семейных турах имеет свою специфику. Рационально предоставлять два отдельных меню (для взрослых и детей) с учетом их вкусов, а также физиологических особенностей. Для детей питание обычно предоставляется четырехразовое: завтрак, обед, легкий полдник и ужин. В ряде случаев (для маленьких детей) организуется вечерний кефир или молоко перед сном. Питание должно быть разнообразным, витаминизированным (овощи, фрукты), а также оптимальным по калорийному составу.

Самой главной функцией обслуживания является создание такой атмосферы отдыха, при которой семьи отдыхающих могут чувствовать себя комфортно, спокойно, и при этом отдыхать им интересно.

Необходимо предусмотреть все возможные трудности, возникающие в связи со спецификой контингента:

– учет детской психологии и физиологии – умеренный график экскурсий, некоторая детская тематика, возможность отдыха после обеда, четырехразовое питание, возможность стирки и глажения детской одежды и т. д.;

– совмещение интересов родителей с проблемами организации отдыха для детей – организация детских комнат с услугами по присмотру за детьми, когда родители заняты своими делами, развлекательные мероприятия детского, общего и взрослого характера и др.

| Программа тура | |
|----------------|--|
| 1-й день | Сбор в аэропорту г. Южно-Сахалинска в международном секторе, заполнение таможенных деклараций. Вылет в Сеул. Вылет в Бангкок. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель. Размещение в отеле Grand Mercure Fortune Bangkok Hotel 4* |
| 2-й день | Завтрак в отеле. Обзорная экскурсия по Бангкоку. (Королевский дворец, Храм Изумрудного Будды и Храм Лежащего Будды (Ват По). Это самые известные национальные святыни на территории Бангкока. Ужин |
| 3-й день | Завтрак в отеле. Посещение бутиков в крупнейшем торговом комплексе ЮВА «Siam Paragon». Ужин в тайском ресторане с национальным театрализованным представлением |
| 4-й день | Завтрак в отеле. Трансфер в аэропорт. Вылет в Чанг Май. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель Holiday Inn Chiang Mai Hotel 4*. Ужин в ресторане с традиционным шоу Kin Tuki Dina. Посещение ночного базара |
| 5-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в храмовый комплекс Wat Phrathat Doi Suthep (Wat Phrathat Doi Suthep, Chiang Mai Zoo, горячие источники, ужин в экзотическом ресторане). Возвращение в отель |
| 6-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в Sam Liam Thong Kham «Golden Triangle» (White Wat, Karen Long neck Villages, Golden Triangle, Opium Museum). Возвращение в отель |
| 7-й день | Завтрак в отеле. Трансфер в аэропорт. Вылет в Малайзию Kuala Lumpur. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель Fraser Place Hotel Kuala Lumpur 5*. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 8-й день | Завтрак в отеле. Обзорная экскурсия по городу (мечеть Масджид Джабек, центральная площадь столицы – Площадь Независимости, Королевский дворец, Китайский храм, главная мечеть Малайзии, храм Шри Махамариам, парки Куала-Лумпура, расположенные вокруг живописного озера). Вечерняя экскурсия с ужином. (Посещение Китайского квартала. Во время экскурсии вас ждет ужин – шведский стол с национальным фольклорным шоу) |
| 9-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия в парк развлечений Sunway Lagoon. Возвращение в отель. Свободное время. СПА-процедуры по выбору туриста |
| 10-й день | Завтрак в отеле. Свободное время. Трансфер в аэропорт. Вылет в Таиланд на о. Пхукет. Встреча в аэропорту русскоговорящим гидом, трансфер в отель Holiday Inn Resort, Пхукет 4* |

| | |
|-----------|--|
| 11-й день | Завтрак в отеле. Обзорная экскурсия по острову Пхукет. Посещение парка и шоу «PHUKET FANTA SEA» |
| 12-й день | Завтрак в отеле. «Морское каноэ и остров Джеймса Бонда». Свободное время |
| 13-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия на Коралловые острова Rang Yai и Kai Nok. Свободное время |
| 14-й день | Завтрак в отеле. Трансфер в отель Amari Vogue Krabi 5* (провинция Краби) |
| 15-й день | Завтрак в отеле. Обзорная экскурсия по Краби (включает в себя сафари на джипе по джунглям, посещение пещер, путешествие на лодке сквозь мангровые заросли к минеральному источнику. Осмотр каучуковой плантации и фабрики древесного угля. Посещение ракушечника – одно из трех известных в мире ракушечных отложений возрастом 75 миллионов лет, посещение буддийских храмов). Возвращение в отель. Свободное время |
| 16-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия «Сафари-каноэ в заливе Пханг-Нга». Свободное время |
| 17-й день | Завтрак в отеле. Пляжный отдых. Свободное время |
| 18-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия на о-ва Пхи-Пхи. Свободное время |
| 19-й день | Завтрак в отеле. Экскурсия на о-ва Ко Poda и Ко Kai. Свободное время |
| 20-й день | Завтрак в отеле. Трансфер в аэропорт. Вылет в Бангкок. Вылет в Сеул |

Таким образом, семейный отдых может быть не только статичным пляжным, но и насыщенным. Путешествия первым классом не доставят туристам неудобств. Размещение в отелях категории 4 и 5 звезд, имеющих службу baby-sitter, позволит родителям расслабиться и не заботиться о том, с кем оставить ребенка. Семейный отдых VIP-класса – это возможность провести отпуск всей семьей, не заботясь о приобретении билетов на экскурсии, о питании детей, о совместных развлечениях и многом-многом другом.

Взросший интерес туристов к странам Юго-Восточной Азии позволил нам выявить необходимость создания турпродукта класса VIP для различных категорий туристов: свадебный тур в Таиланд, комбинированный тур Таиланд – Камбоджа – Малай-

зия и семейный VIP-тур Бангкок – Чианг Май – Куала-Лумпур – Пхукет – Краби. Каждый из предложенных туров характеризует обслуживание высшего класса.

Список литературы

1. Абаньшин, П. А. Проблемы организации выездных образовательных туров для студенческой молодежи / П. А. Абаньшин, Р. В. Якименко // Сервис и туризм на Сахалине. – Южно-Сахалинск: Сахалинское книжное изд-во, 2009. – С. 100–107.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 208 с.
3. Квартальнов, В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
4. Об основах туристской деятельности в РФ: [Федеральный Закон РФ от № 132 от 24.11.1996 г.].
5. Официальный сайт Азиатского университета (Таиланд) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asianust.ac.th>

Р. В. Якименко,

д-р пед. наук, профессор,

декан факультета сервиса и туризма СахГУ;

Ю. П. Петрова,

преподаватель ПЦК сервиса и туризма ЮСПК СахГУ;

К. П. Климов,

студент факультета сервиса и туризма СахГУ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОСТРОВА ЧАНГ (КО ЧАНГ, ТАИЛАНД)

Туристская инфраструктура является обязательной составляющей частью туризма. Только развитая инфраструктура способствует доступности туристского ресурса и комфортному пребыванию туриста в выбранном месте посещения.

В развитии туристской инфраструктуры напрямую заинтересовано государство, так как она (инфраструктура) формирует имидж туристской дестинации и приносит немалый доход стране. Для своевременного качественного и полного удовлетворения потребностей туристов необходимы прогрессивные технологии и эффективное управление инфраструктурой, ориентированное на высокие конечные результаты.

От инфраструктуры зависит популярность туристского маршрута, чем выше уровень развитости инфраструктуры туристского объекта, тем больше туристов он привлечет [1, с. 33].

Исследованием туристской инфраструктуры и ее изучением в своих трудах занимались такие ученые, как Биржаков М. Б., Зорин И. В., Исмаев И. К., Каурова А. Д., Квартальнов В. А., Чудновский А. Д. и др.

Туристский рынок Таиланда развивается высокими темпами и занимает одно из лидирующих мест по доходам среди других отраслей экономики страны.

Курорт Ко Чанг в настоящее время является одним из популярных туристских центров и с каждым годом привлекает все больше туристов со всего мира. Если раньше спросом пользовались тихие пляжи острова, то на сегодняшний день большинство туристов отдают предпочтение не только пляжам, но и посещению природного парка, а также объектов культурно-исторического наследия.

Остров Чанг является новой формирующейся курортной зоной и набирает быстрые темпы в своем развитии. Еще не так давно эта территория была популярна только среди местного населения. На сегодняшний день туристская территория острова считается местом для семейного отдыха, отдыха молодежи. Здесь создаются все условия для комфортного отдыха туристов [4].

Основное отличие Ко Чанга заключается в том, что на его территории нет четко выраженного муниципального пляжа и многие отели имеют собственный пляж. Это, в свою очередь, является положительным фактором, так как именно частные лица, которые имеют в распоряжении гостиницу, следят за поддержанием пляжа в надлежащем состоянии, что сказывается не только на имидже туристского объекта, но и на экологической обстановке района в целом.

Остров Чанг, или Ко Чанг («ко» по-тайски означает остров),

всегда был любимым местом отдыха местных жителей. Всего 300 км отделяют от Бангкока этот райский остров с дикими лесами и обильной морской жизнью. Ко Чанг является вторым по величине островом после Пхукета, а также крупнейшим из 47 островов, разбросанных вдоль побережья провинции Трат.

История острова содержит батальные страницы – в пик колонизации Индокитая именно здесь столкнулись сиамский и французский флоты, а кульминацией стал день 17 января 1921 г., когда затонул флагманский корабль сиамского флота «Тонбури» [3].

Гористый остров покрыт тропическим лесом с нетронутой фауной множества видов, среди которых макаки, олени, кабаны, а также более 70 видов птиц обитают на горных склонах острова. В 1982 г. Чанг и близлежащие к нему острова были объединены в морской национальный парк, чтобы максимально возможно сохранить богатую природу этого края.

Остров находится на самой оконечности тайских морских владений, что сделало его таким укромным и тихим. Туристам предоставляется возможность отдохнуть на кристально чистых пляжах, все западное побережье острова покрыто нежным белым песком. Во многом нетронутый современной цивилизацией, Ко Чанг сохранил свое очарование.

Все пляжи и достопримечательности острова находятся на западном побережье. Туризм стал развиваться здесь с 70-х гг. В то время управляли туризмом здесь местные семьи, которые строили бунгало в виде треугольника на берегу Klong Phrao. Но с начала 90-х гг. гостиничный сервис и обслуживание стали в один ряд с такими популярными курортами, как о. Самуи и о. Пхукет [5].

Самым популярным периодом для туризма является октябрь–май. В остальное время года на острове сильные муссонные дожди и штормы.

Туристская инфраструктура острова активно развивается. В последнее время на острове строятся и открываются множество отелей от 2 до 5 звезд. В данное время на острове находится более 60 отелей. Остров Чанг предлагает все виды размещения – от простых палаток до фешенебельных отелей. Все зависит от средств и вкуса туриста. Высококачественный отдых находится на берегу Сай Кау (Sai Kaew). Здесь есть и отели, и палаточные

лагеря. Также во время отдыха туристам сдаются в аренду частные дома, виллы, бунгало, объединенные в комплексы. Эти виды средств размещения считаются дешевле с точки зрения ценовой политики и набирают популярность среди туристов.

Многие отели расположены в отдалении от основной торговой зоны – Ка Сай Гео или Ка Сай Кау, но многочисленные ресторанчики и бары, разбросанные по всему острову, предложат свежие морепродукты или блюда тайской кухни. Все гостиницы бунгального типа чаще всего построены в традиционном тайском стиле. На сегодня список наиболее популярных отелей на острове выглядит следующим образом: Aiyapura Resort & SPA 4* (Айяпура Резорт), Amari Emerald Cove Resort 4* (Амари), Koh Chang Tropicana Resort & SPA 4* (Тропикана), Koh Chang Resort & SPA 3* (Ко Чанг Резорт), Klong Prao Resort 3* (Клонг Прао), Koh Chang Hillside Beach Resort & SPA 3* (Ко Чанг Хилсайд), Panwiman Resort 3* (Панвиман Резорт) [2].

Преимущество отелей трех звезд, на наш взгляд, очевидно. Отели данной категории пользуются большим спросом среди туристов, чем отели четырех или пяти звезд, так как совмещают в себе все необходимые услуги за невысокую стоимость и предполагают комфортными условиями для проживания туристов.

По режиму эксплуатации предприятия размещения, расположенные на территории острова, являются сезонного действия. Так как сезон на курорте Ко Чанг длится круглый год, то соответственно предприятия размещения действуют круглогодично.

На территории Ко Чанга большинство предприятий питания, а в основном это рестораны, кафе и бары, располагаются в гостиницах и соответствуют той или иной звездности предприятия размещения. В гостинице, как правило, работают несколько ресторанов, баров или кафе. На территории Ко Чанга нет такого большого количества баров и ресторанов, как, например, в центре Паттайи, но их достаточно для того, чтобы разнообразить отдых, отдавая предпочтение различным видам кухни.

В зависимости от ассортимента предлагаемой продукции предприятия питания на острове можно отнести: к полносервисным – с широким выбором блюд и закусок, а также к специализированным – предприятия питания, предлагающие блюда определенной кухни или небольшой ассортимент наименований блюд. Ко второму типу предприятий питания могут относиться

рестораны как с национальной тайской кухней, так и с европейской. В некоторых гостиницах может быть несколько ресторанов с различными видами кухни.

В общем, на основе анализа интернет-источников и личных наблюдений, на территории Ко Чанга количество ресторанов и баров считается достаточным, все предприятия питания находятся друг от друга на небольшом расстоянии, а также способны удовлетворить любые запросы туристов.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств на остров Чанг может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором турпоездки и предоставлено туристу за плату на месте. Трансфер, доставляющий туриста до места назначения, организуется через договоренность между отправляющей туркомпанией и туристскими предприятиями принимающей стороны. Для передвижения по туристской территории также используется местный транспорт.

На территории Ко Чанга количество объектов развлечений и досуга можно считать достаточным, но только для одного или, в крайнем случае, двух посещений. Для дальнейшего привлечения туристов, посещающих курорт неоднократно, инфраструктуру развлечения необходимо совершенствовать и расширять.

В целом специфика деятельности развлекательных объектов определяется их специализацией, профилем и доступностью для посещения. Классификацию объектов развлечений можно представить следующим образом [3, с. 203].

1. По основной специализации объекты развлечения можно разделить на:

- зрелищно-развлекательные (например, Деревня Слонов, картинги, квадрациклы);
- физкультурно-оздоровительные (например, массажные и спа-салоны, которые располагаются как в гостиницах, так и в черте острова);
- парковые.

2. По профилю развлечений объекты развлечения делятся на семейный и детский. Так как остров в большей степени направлен на семейный отдых, большее количество объектов развлечений направлены именно на этот вид отдыха.

Наряду с этой классификацией, можно выделить большое количество туристских природных ресурсов острова Чанг:

Водопад Than Mayom. Также называемый Khlong Prao Waterfall – самый известный водопад в Koh Chang. Он расположен рядом с пирсом Than Mayom Pier на востоке острова. Приблизительно 400 метров по проложенному специальному маршруту через сад дурианов выведут туристов к водопаду [4].

Than Mayom – водопад среднего размера с четырьмя уровнями, расположенный в девственном тропическом лесу, низвергается весь год, формируя внизу большой бассейн. Посетители обычно остаются на первых трех уровнях, поскольку четвертый уровень весьма далек и не рекомендован для посещения. Водопад является источником свежей питьевой воды для местных жителей.

Их величества короли King Rama V и King Rama VII посещали водопад в 1876 и 1927 гг. и оставили здесь свои подписи в виде гравюр на камнях на третьем и четвертом уровнях. Около водопада можно разбивать палатки, которые можно арендовать в офисе парка по цене от 200 до 500 Вт в зависимости от размера [4].

Водопад Klong Plu – один из самых известных и самых популярных из-за его близости к известным пляжам. Он расположен между Baan Khlong Prao и северным концом Khlong Prao Beach. Следуя в южном направлении от Khlong Prao beach в сторону Kai Bae по основной дороге, примерно через 3 км стоит указатель с левой стороны. Двухкилометровая бетонная дорога выведет туристов к офису Морского национального парка. За вход нужно заплатить 200 Вт с иностранцев и 20 Вт с местных жителей. Там расположены рестораны и сувенирные магазины. 20 минут пешком по тропическому лесу выведут туристов к водопаду. По пути бесчисленные разновидности растительности, птиц и гигантских деревьев.

Водопад Klong Nueng. Это – самый высокий водопад на Koh Chang. Klong Nueng расположен в Salak Peth bay недалеко от водопада Khiri Peth. По лесной тропе нужно идти 3,5 км. Водоем глубокий и отлично подходит, чтобы освежиться после долгой прогулки по лесу. С вершины хорошо наблюдать, как пенящаяся струя падает на дно ущелья, с грохотом разбиваясь о камни [4].

Также на территории Ко Чанга имеются искусственно воссозданные в процессе жизнедеятельности людей туристические объекты:

Залив Salak Peth bay. Это место, где проходило военно-мор-

ское сражение (Naval Battle Ground), историческое место, где французы и тайские военно-морские силы боролись в течение времени французской колонизации Индокитая. Все помнят сражение, произошедшее 17 января 1921 г. В течение сражения судно «Thonburi» Королевского Тайского Флота было потоплено. Королевский Тайский Флот и люди провинции Трат помнят те времена с 17-го по 21-е января ежегодно плавающими гирляндами на море в честь тех, кто погиб в сражении. В настоящее время затонувшее судно популярно у дайверов [4].

Памятник Святыня Chao Po & Chao Mae Koh Chang. По прибытию в Ao Sappagos и по дороге к западному побережью, не слишком далеко от пирса с правой стороны, расположена эта святыня.

В течение нескольких поколений «Святой отец Koh Chang» был спасителем Khon Kard – населения провинции Трат.

В прошлом, когда мореплавание зависело исключительно от надежности парусов, рыбаки перед выходом в море во время сильных муссонных ветров в отчаянии искали веру и поддержку у Chao Po Koh Chang.

Также можно выделить антропогенные (созданные руками человека) туристские ресурсы острова Чанг:

Деревня Ban Long Than. Это два самых больших сообщества на Koh Chang, расположенных на юге острова вокруг залива Salak Peth Bay, который является самым большим заливом на Koh Chang.

Сельские жители – главным образом рыбаки. Salak Peth Bay – идеальное убежище для рыбацких лодок. Здесь много пирсов, которые обслуживают рыбацкие шхуны, а также теплоходы к соседним островам и на Laem Ngob.

Ban Long Than, расположенный на западной стороне залива, является главным местом жительства для местного населения. Монастырь, известный как Atulapornbanpot Monastery, и храм Salak Peth Temple – основные места проведения религиозных празднеств и церемоний.

Salak Peth – подлинная рыбацкая деревня, заслуживающая внимания и посещения туристов. В ней представлен типично местный образ жизни. Теперь здесь для туристов вокруг построены бунгало, рестораны и бары.

Рыбацкая деревня Bang Bao Bay. Состоит из деревянных

зданий, которые воздвигаются на сваях в море. Здания связаны между собой мостами.

Залив Bang Bao Bay был святым местом для местных рыбацких лодок, которые находили убежище от муссона в течение более чем столетия. В последнее время лагуна стала курортом, появились зоны отдыха с бунгало, небольшими отелями и гестхаусами, построенными на берегу моря, уютные рестораны, предлагающие свежие дары моря, и местные сувенирные магазины.

Слоновая деревня. Ко Чанг предоставляет все возможности для великолепного треккинга на слонах.

Сейчас, когда гораздо выгоднее и удобнее использовать для транспортировки и передвижения автомобиля, слоновьи деревни – это не только популярное среди туристов развлечение, но и единственный способ сохранить азиатских слонов [4].

Число туристов, посещающих курорты Таиланда, с каждым годом увеличивается. Рост потока туристов требует со стороны туристской администрации освоения новых территорий, способных заинтересовать как можно больше туристов. Такой территорией является Ко Чанг, которая, несмотря на недостаточную развитость туристской инфраструктуры, завоевывает популярность среди туристов.

Туристская инфраструктура острова Чанг – это стремительно развивающаяся и набирающая обороты область, которая может добиться еще большего привлечения туристов, что может серьезно отразиться как на экономике королевства Таиланд, так и на дальнейшем развитии острова Чанг. Для развития туристской инфраструктуры необходимо пристальное внимание со стороны как администрации курорта, так и частных лиц. Государственный и частный сектор находятся в постоянной зависимости друг от друга, и только совместными усилиями возможно добиться положительных результатов в развитии туристской инфраструктуры острова. В конечном итоге от совместного сотрудничества выигрывает как государство, так и частный предприниматель, увеличивая, принимая и обслуживая международных туристов, завоевывая при этом популярность туристской территории.

Список литературы

1. Журавлева, Л. Б. Курортное дело: учебное пособие / Л. Б. Журавлева, А. М. Ветитнев. – М., 2006.
2. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма. Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 380 с.
3. Кирюнин, А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М., 2000. – 345 с.
4. Ко Чанг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thai.ru/>.
5. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА, 2007. – 495 с.

РАЗДЕЛ IV

Студенческие исследования в области туризма и сервисологии

*Т. С. Дехтярюк,
студентка 307 группы факультета
сервиса и туризма СахГУ;
С. С. Шаров,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Туризм как социально-экономическое явление сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально-ориентированные цели развития общества. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства. На сегодняшний день туризм является третьей по доходности отраслью мировой экономики. При этом показатели туристской отрасли продолжают расти высокими темпами [1, с. 10].

В Российской Федерации современное состояние внутреннего туризма находится на недостаточном уровне развития, качественные и количественные характеристики индустрии внутреннего туризма с большой натяжкой могут быть названы удовлетворительными.

К факторам, сдерживающим развитие внутреннего туризма в Российской Федерации, относят отсутствие инфраструктуры, обновленного ассортимента услуг, общей туроператорской стратегии, квалифицированных гидов и специалистов в сфере туризма, несовершенство налоговой и правовой базы, низкую рентабельность и платежеспособность, недостаточную интеграцию фирм в разных регионах и др.

Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в России являются формирование качественного туристского продукта, наличие грамотной маркетинговой стратегии продвижения внутреннего туристского продукта на российском рынке, отработанные методы и механизмы реализации рекламно-информационной политики, создание системы профессиональной подготовки персонала, привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры и др. [2, с. 234].

Сахалинская область в настоящее время – регион, на территории которого реализуются крупнейшие инвестиционные про-

екты и внедряются передовые технические решения. Однако для туристской отрасли нашего региона свойственны все те же проблемы, с которыми сталкиваются остальные регионы Российской Федерации.

Учитывая то, что Сахалинская область не может являться идеальным объектом курортно-пляжного туризма как наиболее популярного вида отдыха в мире, мы можем, используя богатейшие природные возможности, развивать следующие виды туризма: природный; экстремальный; охотничий и рыболовный; экологический; самодеятельный; научный; лечебный (особенно бальнеологический); этнографический; спортивный; рекреационный; исторический; приключенческий; бизнес-туризм и др.

Уникальность природного фонда и ресурсной базы Сахалинской области позволяет сказать, что на территории региона можно развивать любые направления, представленные в современном туризме.

Важной проблемой сферы внутреннего туризма является отсутствие услуги, на которую бы мог быть устойчивый спрос. Сотрудничество компаний позволит снизить себестоимость, повысить качество, а также создать новый, отвечающий современным требованиям продукт.

Следует отметить важность комплексного развития туристской инфраструктуры, включающей в себя не только средства размещения, но и туристские достопримечательности, транспорт, в том числе прокат автомобилей, дороги, автостоянки, аэропорты, предприятия питания, сувенирную продукцию, средства связи и др. Инвестирование в развитие перечисленных объектов туристской индустрии должно осуществляться с привлечением средств как федерального и регионального бюджетов, так и внебюджетных источников.

Одна из главных проблем развития внутреннего туризма – это цены на услуги в туристической отрасли, в частности высокие тарифы на проезд. Россия – очень большая страна, и у многих наших соотечественников посещение туристических мест вызывает затруднения [4, с. 12]. Авиаперелеты регулярными рейсами до Сахалина или в район Байкала крайне дороги и доступны далеко не всем, а система чартерных рейсов пока развита недостаточно. Именно поэтому внутренний туризм носит во многом локальный характер.

Кроме транспортной доступности мест отдыха проблемой

являются высокие цены на энергоносители и в целом на услуги ЖКХ, которые составляют весомую часть стоимости гостиничных услуг. Более того, туристический сезон в России не такой долгий, как в других странах, а содержать объекты туристического комплекса требуется круглый год.

Также трудности в сфере внутреннего туризма создают: отсутствие инфраструктуры, обновленного ассортимента услуг, общей туроператорской стратегии, квалифицированных гидов и специалистов в сфере туризма, несовершенство налоговой и правовой базы, низкая рентабельность и платежеспособность, недостаточная интеграция фирм. Internet, PR-компании, новые исследования меняют маркетинг туризма. Необходим переход от исследования крупных групп потребителей к персонификации товаров и услуг, относящихся к туристической сфере, состав и конфигурацию которых потребитель бы смог определять сам.

Дополнительно к сдерживающим факторам можно отнести отсутствие достаточного количества средств размещения туристов в регионах и городах.

Внутренний туризм Сахалинской области характеризуется как общероссийскими проблемами развития внутреннего туризма, так и специфическими, выделяющими наш регион. Например, въезд туристов в область носит ярко выраженный сезонный характер – лето и осень. Невостребованным остается такое уникальное явление сахалинской природы, как обилие снега при мягкой зиме. В то же время в области начинают оборудоваться горнолыжные спуски, но недостаточно баз отдыха, отвечающих современным требованиям и обладающих широким спектром услуг соответствующего направления.

Для более глубокого изучения внутреннего туризма мы использовали один из методов маркетингового исследования – SWOT-анализ.

По итогам анализа мы составили целостное представление об особенностях туристской отрасли на Сахалине и определили, что к сильным сторонам развития внутреннего туризма относятся:

- наличие достаточного количества традиционных ресурсов для развития нескольких видов туризма (культурно-познавательного и этнографического, круизного, лечебно-рекреационного, экологического, приключенческого, охоты, рыбалки и пр.);
- выгодное географическое расположение Сахалинской обла-

сти на перекрестке важных транспортных магистралей Азиатско-Тихоокеанского региона;

- наличие международного аэропорта, двух морских пассажирских портов;
- наличие развивающейся инфраструктуры питания;
- наличие уникальных объектов природного наследия (59 островов, более тысячи рек, 7 тысяч озер, 39 действующих вулканов, крупнейший в России водопад Илья Муромец);
- относительно стабильная политическая и социально-экономическая ситуация в области;
- возможность осуществления программ событийного туризма (праздник корюшки, Лососевый фестиваль, день Сахалина, Чеховские дни и др.);
- заинтересованность местного населения в предпринимательстве в сфере внутреннего и въездного туризма;
- рост деловой и инвестиционной активности Сахалинской области;
- наличие природных ресурсов для развития санаторно-курортного комплекса (большое разнообразие лечебных минеральных вод, горячих источников и грязей – Синегорск, Даги, Смирных, Южно-Курильск);
- наличие до двух тысяч объектов культурного наследия (на государственном учете состоит 142 памятника истории и культуры, среди них 86 памятников истории, 35 памятников археологии, 17 памятников искусства, 4 памятника архитектуры и градостроительства);
- наличие уникальных туристских ресурсов в виде объектов экотуризма;
- островное расположение Сахалинской области;
- наличие уникальных прибрежных объектов показа и посещения в виде природных и культурно-исторических памятников;
- наличие возможностей для развития горнолыжного спорта и обустройства гольф-полей;
- наличие коренных малочисленных народов Севера с уникальной культурой (нивхи, ороки, эвенки и нанайцы).

Для развития туризма на Сахалине необходимо создать систему подготовки кадров для работы в сфере обслуживания, начиная от качественной подготовки обслуживающего персонала туристических и гостиничных комплексов и заканчивая управляющими.

Для формирования имиджа Сахалина и Курил как привлекательной туристической зоны необходимо наладить издание высококачественной печатной, фото- и видеопродукции. Организовать работу с большим числом средств массовой информации. Разработать интернет-сайты, блоги, а также заняться созданием и распространением различных справочников.

Для обеспечения комфортного передвижения туристов необходимо улучшение качества оказания транспортных услуг и решение проблемных вопросов по их обслуживанию.

Одним из решений реализации программ развития туризма в Сахалинской области может являться ведение деятельности единой ведущей компании-оператора. Создание такой компании-оператора поможет решению проблемы туризма в более короткие сроки, сохраняя при этом баланс между интересами бизнеса и интересами района [3].

Предложенные рекомендации носят комплексный характер и призваны создать условия для превращения индустрии туризма в важную отрасль экономики Сахалинской области, динамизировать процесс становления рыночных отношений в туристической отрасли в рамках общей концепции социально-экономического развития Сахалинской области. Работа по реализации программы позволит не только решать экономические и социальные вопросы развития туризма, но и выйти на качественно новый уровень взаимодействия с федеральными и муниципальными органами как властных структур, так и отдельных общественных и коммерческих организаций Сахалинской области.

При объединении общих усилий внутренний туризм может стать инвестиционно-привлекательной отраслью и одним из приоритетных направлений экономического развития России, а в частности – Сахалинской области.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск: Новое знание, 2001. – 235 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для высших учебных заведений; пер. с англ. / Под ред. О. Б. Ноздревой / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 724 с.

3. О проекте областной целевой программы «Развитие туризма в Сахалинской области на 2009–2012 годы»: [постановление Администрации Сахалинской области от 20.01.2009 г. № 16-па].

4. Цуциев, М. Внутренний туризм: проблемы и перспективы / М. Цуциев // Бюджет. – 2008. – № 4. – С. 12.

Т. В. Чукина,

*студентка 3-го курса факультета
сервиса и туризма СахГУ;*

М. Ю. Медведенко,

*ст. преподаватель кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма,
зав. практикой факультета сервиса и туризма СахГУ*

РАЗРАБОТКА ПРИРОДОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Туризм, обладая огромным экономическим и социальным влиянием на человека, является одним из важнейших показателей экономического и социального состояния общества. Туризм оказывает большое влияние на главные отрасли экономики: транспорт, связь, торговлю, строительство и др.

С развитием экскурсионного дела в области стимулируется общее развитие региона. Увеличивается доход гостиничных, транспортных предприятий, предприятий питания, учреждений культуры, повышается спрос на изделия местных производителей.

Экскурсия – особая форма учебной и внеучебной работы, в которой осуществляется совместная деятельность учителя-экскурсовода и руководимых им школьников-экскурсантов в процессе изучения явлений действительности, наблюдаемых в естественных условиях.

Сахалинская область располагает великолепным природно-климатическим потенциалом, обширными рекреационными зонами, позволяющими удачно сочетать туризм со всеми видами природопользования: сельским хозяйством (агротурки), лесным хозяйством (природные парки), рыболовством (аквапарки), охраной природы (национальные парки). Это создает предпо-

сылки для развития экологического туризма («вид туризма, направленный на прямое использование нетронутой природы для целей туризма»). Экологический туристский продукт используется для охраны окружающей среды, сохранения природы, имеет большое воспитательное и рекреационное значение.

Культурно-исторические ресурсы: памятники культуры, архитектуры, литературы, истории и т. д., их уникальность, бесценность и привлекательность создают устойчивую мотивацию туризма, формируют культурно-исторические факторы развития его. Даже при самых сжатых сроках деловых поездок туристы стараются познакомиться с историей и культурой разных народов, открыть и познать неизведанное.

Подавляющее большинство турфирм Сахалинской области осуществляют свою деятельность в качестве турагентов. Сложившаяся ситуация вполне объяснима – туроператорская деятельность предполагает, помимо продвижения в реализации тура, также его формирование. Для сахалинских компаний последний вид работ достаточно затратный. Поэтому они предпочитают минимизировать издержки. Изучение экскурсионного обслуживания Сахалинской области показало, что такой вид услуги, как детские экскурсии, малоразвит в нашем регионе.

Анализируя проблему исследования, автором был проведен опрос туристических компаний г. Южно-Сахалинска. Из 30 турфирм г. Южно-Сахалинска согласились принять участие в опросе – 14. К сожалению, некоторые предприятия не смогли дать развернутого ответа на поставленные вопросы.

Туристическим компаниям были заданы следующие вопросы:

1. Организовываете ли вы экскурсии для дошкольников?
2. Если да, то по каким маршрутам?

Таким образом, мы получили следующие показатели, что лишь 21,3 % опрошенных турфирм проводят экскурсии для детей дошкольного возраста. Следовательно, такой вид услуги, как детские экскурсии, недостаточно хорошо развит в нашем крае. Среди фирм, предлагающих такие услуги, являются: ТБК «Амист», «Омега-Плюс», «Санрайз-тур».

Параллельно опросу туристических компаний был проведен опрос пятнадцати дошкольных учреждений г. Южно-Сахалинска. Вопросник включал в себя два аспекта:

1. По каким маршрутам проводятся экскурсии?

2. Пользуетесь ли вы услугами турфирм?

На первый вопрос «По каким маршрутам проводятся экскурсии?» мы получили следующие ответы: самыми посещаемыми местами являются краеведческий музей и городской парк им. Ю. Гагарина, а также центр областной столицы.

На второй вопрос «Пользуетесь ли Вы услугами туристических компаний для организации экскурсионного обслуживания дошкольников?» 6,6 % (один детский сад) заявили, что обращаются к турфирмам, поскольку существуют некоторые проблемы со специальным транспортом по перевозке детей, а также денежными вопросами. Остальные же детские сады (93,4 %) проводят экскурсии самостоятельно либо при помощи родителей.

Анализируя результаты опроса, мы можем сделать вывод, что г. Южно-Сахалинску не хватает квалифицированных специалистов в области проведения экскурсий для детей дошкольного возраста. Для проведения экскурсий для ребят необходимо много навыков, умений, а главное – стремление поделиться новыми для них знаниями.

В скором времени Сахалинский государственный университет выпустит хороших специалистов в области туризма. Студенты факультета сервиса и туризма смогут работать после окончания университета гидами-экскурсоводами, поскольку за время учебы изучают специализированные дисциплины и знакомы со многими гостиничными и туристическими предприятиями города. На протяжении всего обучения студентам предоставляется возможность прохождения практики на предприятиях сервиса и туризма нашего города. Это дает хорошую возможность еще будучи студентом закрепить умения, знания и навыки на практике. Все это поможет решить проблему нехватки грамотных специалистов.

Многие сахалинские достопримечательности и природные объекты, к сожалению, остаются без внимания гидов-экскурсоводов, несмотря на то, что сахалинская природа располагает огромным количеством интересных и познавательных объектов показа:

1. Всеми известная гора «Лягушка» несет не только познавательную, но и оздоровительную функцию.
2. СТК «Горный воздух» также хорошо может выполнить эти же функции, обладая большим количеством ресурсов.
3. Еще одно место, где дети могут узнать много интересного о

природе и растительности, – Ботанический сад, находящийся на улице Горького, неподалеку от площади Победы.

Море, заливы и реки могут принести отличную пользу ребятам в общем развитии.

Мы считаем, что детским экскурсиям, проводимым в г. Южно-Сахалинске туристическими компаниями и детскими садами, не хватает разнообразия, а именно – контакта детей с природой. Поэтому мы предлагаем собственный маршрут для детей на близкое расстояние, где они смогут узнать много новой информации об окружающем их растительном мире.

Природоведческая экскурсия «В гостях у природы» для детей 4–6 лет.

Цель экскурсии: ознакомить детей с первоначальными знаниями о растениях, животных, поддержание тонуса, развлекательная цель

Место: Сахалин. Город Южно-Сахалинск. Городской парк культуры и отдыха им. Ю. Гагарина.

Тип экскурсии: природоведческая.

Мы исследовали сахалинскую местность в целях составления грамотной и познавательной экскурсии в природу. Выбор пал на территорию в районе городского парка.

Маршрут: автобус подъезжает к месту заказчика (Славянский базар), далее движется до западного входа в парк. Далее дети вместе с экскурсоводом выходят из автобуса, 20 минут отводится на пешую прогулку до озера. Во время прогулки под руководством гида дети изучают растительность, получают знания о природе и местности. Далее – обход озера и прибытие на заранее подобранное место (поляну), где ребята смогут увидеть множество разных растений и деревьев (район гостиницы Санта). Оставшееся время они проводят там, изучая в играх растительность, насекомых и т. п.

Занятия по ознакомлению дошкольников с природой дают возможность формировать знания последовательно, с учетом возможностей детей и особенностей природного окружения. На занятиях под руководством воспитателя формируется система элементарных знаний у всех детей группы в соответствии с требованиями программы, в определенной системе и последовательности развиваются их основные познавательные процессы и способности. В повседневной жизни во время наблюдений, игр,

труда у ребят накапливается личный опыт. Занятия дают возможность уточнить и систематизировать его. Экскурсия – один из видов занятий по ознакомлению детей с природой. Во время экскурсии ребенок может в естественной обстановке наблюдать явления природы, сезонные изменения, увидеть, как люди преобразуют природу в соответствии с требованиями жизни и как природа служит им.

Преимущества экскурсий-занятий и в том, что здесь дети имеют возможность видеть растения и животных в среде их обитания. Экскурсия помогает формировать у ребят первичные мировоззренческие представления о взаимосвязях, существующих в природе, материалистическое миропонимание. Экскурсии в лес, в поле, на берега рек и озер привлекают внимание детей, предоставляют возможность под руководством воспитателя собирать разнообразный материал для последующих наблюдений и работы в группе, в уголке природы. На экскурсии у детей развиваются наблюдательность, интерес к изучению природы. Они приучаются всматриваться в предмет и подмечать его характерные особенности. Красота природы вызывает у ребят глубокие переживания, неизгладимые впечатления, способствует развитию эстетических чувств. На этой основе формируется любовь к родной природе и бережное отношение к ней.

Список литературы

1. Беловашина, Н. М. Природа в эстетическом воспитании молодежи / Н. М. Беловашина. – Ярославль: Верхне-Волжское кн. изд-во, 1967. – 138 с.
2. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело / Г. П. Долженко. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.
3. Детские сады, ясли [Электронный ресурс] / Южно-Сахалинск. – Режим доступа: <http://www.price65.ru/>.
4. Дьякова, Р. А. Воспитание бережного отношения к природе в экскурсиях / Р. А. Дьякова, Б. В. Емельянов. – М.: Центральное рекламно-информационное бюро «Турист». 1976. – 60 с.
5. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2008. – 214 с.

*А. Петрова,
студентка 305 группы
факультета сервиса и туризма СахГУ;*

*Н. Ю. Донская,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ

*Культуру нельзя унаследовать,
ее надо завоевать.*

Мальро Андре

Этикет (etiquette) – французское слово, означающее манеру, способ вести себя в обществе [2, с. 7]. В свою очередь служебный этикет представляет собой систему межличностных отношений в трудовом коллективе, взаимоотношений сотрудников друг с другом, руководителя с подчиненными, с партнерами, заказчиками и клиентами. Гостиничный этикет диктует особый ритуал поведения и с гостями. Этичное отношение обслуживающего персонала к проживающим гостям и посетителям гостиницы положительно влияет в целом на качество обслуживания, надолго запоминается клиентам и является одним из решающих факторов в формировании имиджа гостиничного предприятия.

Само понятие «этикет» настолько давнее, что очень трудно найти и установить время его появления. Но, если верить историческим фактам, это слово впервые появилось в обиходе при дворе Людовика XIV. На королевских приемах гостям вручали карточки (этикетки) с правилами поведения, и от названия карточки пошло слово «этикет» [1, с. 6]. Первые же гостиничные предприятия – прообразы современных гостиниц, – как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом – более чем за две тысячи лет до н. э. – в древневосточной цивилизации. С тех пор этикет и культура обслуживания в гостеприимстве прошли длинный путь от зарождения до расцвета в конце XIX – начале XX в. и упадка в советский период. Каждая эпоха оставила свой след в формировании правил гостиничного

этикета, что в конечном итоге привело к созданию современных правил, которые мы описываем в следующем разделе.

Профессиональный этикет и культура обслуживания сегодня – важные составляющие гостиничного продукта. Их трудно оценить или измерить, но именно уровень развития этих компонентов может сыграть решающую роль в выживании в конкурентной борьбе, существующей между отелями.

К сожалению, этот важный момент руководство гостиниц г. Южно-Сахалинска зачастую не принимает во внимание. Достаточно провести маленький эксперимент: позвонить в любой отель и узнать какую-нибудь элементарную информацию. Ответ, безусловно, будет вежливым и доброжелательным. Но низкая речевая культура и несоблюдение норм телефонного этикета не оставляют хороших впечатлений. В чем причина, сказать трудно. Может быть, дело в молодости современной гостиничной индустрии, а может, и в недооценке этой составляющей гостиничного продукта.

Профессиональный этикет базируется на этической культуре сервиса, которая представляет собой уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов [3, с. 188].

Преуспели в вопросах формирования и внедрения этической культуры ведущие мировые гостиницы, которые используют широкий спектр методов внедрения требований профессионального этикета в деятельность персонала. Так, например, «Rith-Carlton Hotel Company» разработали так называемое «Кредо корпорации «Rith-Carlton Hotel Company», в котором отражены основные правила этикета. Эти требования все сотрудники не только должны помнить наизусть, но и считать своими и реализовывать в жизни. Кредо напечатано на небольшой ламинированной карточке, которую каждый сотрудник всегда имеет при себе, когда выполняет служебные обязанности. На обратной стороне напечатаны основные правила, являющиеся своего рода двадцатью ступенями к такому качеству обслуживания, которое гарантирует успех деятельности «Rith-Carlton».

Итак, как же обстоит дело с профессиональным этикетом в гостиницах нашей области. Основное число предприятий размещения сосредоточено в областном центре.

Чтобы узнать, какая работа по внедрению норм профессионального этикета ведется в гостиницах Южно-Сахалинска, а также уро-

вень этической культуры сотрудников, мы провели анкетирование и беседу с работниками службы приема и размещения ряда предприятий. Мы отметили, что в целом персонал доброжелателен, готов помочь и сотрудничать для проведения исследования. Правда, были единичные случаи грубости и невнимания со стороны администратора. В целом у нас сложилось хорошее впечатление о посещенных предприятиях. В трех гостиницах нам были предложены визитки, буклеты и другие информационные материалы. Это говорит о желании сотрудников оставить благоприятное впечатление о своем заведении, чтобы привлечь нас либо как потенциальных гостей, либо как источник положительной информации.

Но можно отметить и некоторые недочеты, например, низкую речевую культуру. На основе анализа полученных данных мы пришли к выводу, что к проблемам этической культуры предприятий размещения г. Южно-Сахалинска можно отнести следующие:

- отсутствие общего этического кодекса предприятия;
- руководители ограничиваются лишь должностной инструкцией для закрепления правил поведения сотрудников определенной должности;
- слабая система мотивации сотрудников в плане соблюдения профессионального этикета;
- ограниченность в использовании методов внедрения этических норм в деятельность персонала;
- отсутствие строгого контроля за исполнением предписанных правил.

Решений этих проблем может быть множество. Это зависит и от совершенствования законодательства в области гостиничной индустрии, и от творчества руководителей отдельной организации.

В качестве примера можно предложить вариант необходимых мероприятий по разработке и внедрению этических норм в деятельность гостиницы:

Во-первых, в отеле можно ввести новую должность – консультант по вопросам формирования и внедрения норм профессионального этикета в деятельность персонала либо включить этот спектр вопросов в обязанности другого должностного лица.

Во-вторых, можно разработать единый для всех сотрудников этический кодекс, включающий весь спектр вопросов, касающихся профессионального этикета.

В-третьих, необходимо принять комплекс мер по внедрению

кодекса в деятельность персонала. Это могут быть следующие мероприятия: ежедневные пятиминутки, где помимо производственных вопросов будут повторяться пять основных заповедей сотрудника гостиницы; введение систем карточек-шпаргалок, индивидуальных для каждой службы, отражающих десять основных положений кодекса; проведение тренингов, семинаров и мастер-классов по обслуживанию гостя, в которых будут демонстрироваться различные методы гостеприимства; организация курсов для изучения психологии сервиса.

В-четвертых, следует подумать и о системе стимулирующих мероприятий. Это могут быть экономические и социально-психологические методы. Административные методы мы считаем в этом случае неприемлемыми, так как речь идет о неосязаемой и неизмеряемой составляющей сервиса, которую нельзя заставить работать путем издания приказов, вынесения выговоров и т. п. Среди экономических методов можно отметить премии лучшим сотрудникам, организацию обучающих туров в гостиницы других городов и стран за счет предприятия, предоставление льгот. В качестве социально-психологических методов можно использовать доски почета, похвальные грамоты, присуждение звания «лучший сотрудник месяца (года)».

В-пятых, необходимо ввести систему контроля качества сервиса. Для этого мы можем предложить следующие меры: контрольные, проверяющие уровень знания этического кодекса, а также тесты, призванные выявить способность сотрудника выходить из сложных ситуаций, не нарушая этического кодекса. Кроме того, можно использовать метод тайного ревизора: периодически направлять в гостиницу специально подготовленных людей под видом гостя, задачей которого является наблюдение за работой персонала и предоставление отчета руководителю. На основе этого можно проводить отсев сотрудников с низким уровнем этической культуры, незаинтересованных в его повышении. На более поздних этапах внедрения этического кодекса меры контроля можно ослабить, так как предприятие будет иметь штат сотрудников с отличным знанием профессионального этикета, за которыми будут тянуться остальные.

Уровень профессионального этикета гостиниц разной звездности не должен существенно различаться. В гостинице низшего типа может не быть фена в номере, хороших подъездных путей, просторной ванной, но дружелюбная улыбка, опрятный внеш-

ний вид, внимание и участие – обязательные атрибуты каждого сотрудника, даже если работают всего четыре человека.

Как уже отмечалось выше, комплекс мер может быть самым разнообразным. Главное здесь, чтобы мы как будущие специалисты в этой области научились видеть существующие проблемы и находить оригинальные творческие решения и помнить: доброжелательная улыбка сотрудника и вовремя оказанное внимание порой могут оставить намного более благоприятное впечатление от предприятия, чем материальная составляющая гостиничного продукта.

Список литературы

1. Андреев, В. Ф. Золотая книга этикета / В. Ф. Андреев. – М.: ВЕЧЕ, 2008. – 384 с.
2. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений: учебное пособие / Р. Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 208 с.
3. Кусков, А. С. Гостиничное дело: учебное пособие / А. С. Кусков. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009. – 328 с.

*М. А. Захарчук,
студентка 307 группы
факультета сервиса и туризма СахГУ;
Л. В. Хахулина,
канд. пед. наук, зав. кафедрой теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ*

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЗЕМЛЯНИЧНЫЕ ХОЛМЫ»

Известно, что главный смысл деятельности менеджера состоит в том, чтобы обеспечить эффективное исполнение работы в организации. Для достижения наиболее продуктивной деятельности сотрудника руководителю необходимо овладеть совре-

менными моделями мотивации, которые позволяют определить истинные побуждения человека, заставляющие отдавать работе максимум усилий [2, с. 27].

Поведение человека всегда мотивировано. Традиционный подход к мотивации основывается на том, что сотрудники – это ресурсы организации, которые необходимо эффективно использовать. Задача менеджера – побудить сотрудников эффективно работать. Помимо методов формальной организации труда, менеджер должен проводить специфическое управление, направленное на развитие осознанной эффективной деятельности сотрудников для достижения целей организации. В этом состоит главная задача одной из функций менеджмента – мотивации [3, с. 142].

Все сотрудники любых предприятий имеют изначально свои собственные цели трудовой деятельности. Одни стремятся к деньгам, другие – к славе, третьи – к власти, четвертые просто любят свою работу. Эти и многие другие обстоятельства, побуждающие человека к активной деятельности, называются мотивами, а их применение – мотивацией [1, с. 22].

Мотивирование – это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям путем пробуждения в нем определенных мотивов. Именно оно составляет сердцевину и основу управления персоналом. Стимулы же, в свою очередь, выполняют роль рычагов воздействия. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей, обещания, перспективы и т. д.

Рассмотрим систему мотивации сотрудников на примере гостиничного комплекса «Земляничные холмы».

Комплекс работает на рынке гостиничных услуг Сахалинской области с октября 2004 г. и в течение всего периода работы зарекомендовал себя как комфортабельное место отдыха с хорошим обслуживанием. Гостиница позиционирует себя как отель четырех звезд.

Штат гостиницы составляет 77 сотрудников. Уровень квалификации всех сотрудников предприятия достаточно высок от барменов до директоров, и каждый несет ответственность за сформировавшийся имидж гостиницы в глазах гостя.

Рассматривая управление службами гостиницы, можно сказать, что на одного управленца приходится от 9 до 20 сотрудников. Это может доставлять определенные трудности в управлении, учитывая «золотое правило менеджмента»: в подчинении

должно находиться не более 8 сотрудников для эффективного контроля их деятельности.

Для изучения системы мотивации персонала гостиничного комплекса нами была выбрана служба питания.

Полученные выводы были сформированы на основе опросов, наблюдений и непосредственных контактов с сотрудниками. Предложенные анкеты включали в себя ряд вопросов, ориентированных на формирование личного впечатления и степени удовлетворенности сотрудников вышеуказанными методами мотивации. Вопросы были следующего характера: «Оцените степень удовлетворенности работой в данном предприятии», «Оцените мотивационную политику руководства», «Находите ли вы ее правильной в соответствии с вашими потребностями?», «Какие из действующих методов мотивации персонала данного предприятия вы считаете эффективными, а какие нет и почему?» и др.

На основе анализа, проводимого в гостиничном комплексе, мотивационной политики можно сделать вывод, что мотивация персонала организуется запланированно. Но, к сожалению, документа, подтверждающего внедрение и перспективы данных мотивационных методов, нет. Их регулярность, объективность регулируются не документально, а лично руководителями.

Ее можно сравнить с последовательной тактикой, идущей к основной цели мотивации и стимулирования персонала. И она заключается в переносе целей стимулирования к целям мотивации. Внешние стимулы должны стать для сотрудника внутренними, подсознательно побуждая его к трудовой деятельности, выгодной для предприятия.

Представим способы побуждения трудовой деятельности персонала гостиницы в системе экономических и социальных методов.

Экономические методы включают в себя те стимулы, которые основываются на материальных потребностях человека, связанных с финансовым обеспечением – так, например, премии, бонусные баллы, своевременная заработная плата и т. д.

Как правило, для многих людей данная группа потребностей является основополагающей в их трудовой деятельности. В гостиничном комплексе экономический стимул в виде основной заработной платы обеспечивается всем сотрудникам своевременно, каждый месяц без задержек. Помимо этого, руководители ведут учет выполнения подчиненными возложенных на них обя-

занностей и показателей для их премирования. Таким образом, по результатам работы сотрудникам, помимо основной заработной платы, начисляют премии.

Также менеджмент предприятия сформировал устоявшуюся социальную политику в мотивации сотрудников, которая представляется следующим образом. Всему персоналу гостиничного предприятия предоставляется полный социальный пакет, включающий в себя оплачиваемый отпуск, больничный лист и прочее. Помимо этого, в гостинице реализуется такой мотивационный метод, как «продвижение кадров изнутри», что также является социальным методом, удовлетворяющим духовные потребности сотрудника в признании, уважении, самореализации и др. Данный метод хорош со всех сторон – как для сотрудников, так и для предприятия. Главным образом это обеспечивает хорошую мотивацию для работника – карьерный рост. Сотрудник в рамках работы в одной службе гостиницы имеет реальную возможность проявить свой управленческий потенциал (служба питания, служба горничных).

Также в гостиничном комплексе в рамках мотивации социальными методами используются методы подготовки к работе новых сотрудников. Они просматривают видеозапись, объясняющую, применение каких навыков и какого отношения к работе ожидает от них комплекс. Сотрудники знакомятся с основами внешнего вида персонала. Они учатся важности дисциплины и ответственности. При этом их учат тому, что они должны проявлять инициативу: когда их коллеги нуждаются в помощи, они не должны колебаться в ее оказании, даже если это не их прямая задача. За новыми сотрудниками закрепляется администратор или менеджер, который в течение нескольких месяцев обучает нового сотрудника, объясняет все тонкости по работе с гостями. Помимо этого, комплекс регулярно проводит обучение сотрудников посредством специализированной литературы, а также приглашаются иностранные специалисты для проведения обучающих курсов.

Таким образом, мотивация трудовой деятельности гостиничного комплекса «Земляничные холмы» осуществляется посредством комплекса мер, представленного экономическими и социальными методами. Эти меры включают: своевременную выплату заработной платы, начисление премий согласно выполненному объему работы, предоставление полного социального пакета, карьерный

рост, подготовку и повышение квалификации персонала.

На основании проведенного исследования, включавшего изучение непосредственного мнения сотрудников на основе опросных листов, были сформированы следующие рекомендации. В экономическом аспекте деятельность по мотивации можно усовершенствовать посредством введения системы бонусных баллов в целях премирования персонала, это обеспечит объективность и точность, что было указано в пожеланиях сотрудников. Относительно социальных методов мотивация будет усовершенствована при помощи проведения корпоративных развлекательных мероприятий, сплачивающих коллектив, а также включения в рабочий процесс дополнительных тренингов, курсов повышения квалификации и программ переподготовки персонала. Более детальная разработка системы рекомендаций трудовой деятельности сотрудников гостиничного предприятия рассматривается как перспектива дальнейшего исследования.

Таким образом, при выполнении определенного комплекса мер по мотивации трудовой деятельности в организации, учитывая потребности сотрудников через связь с ними, предприятие и сотрудники приходят к общей цели. Стимулы, изначально рассчитанные как внешние побудители, становятся внутренними мотивами человека работать хорошо. Сотрудник находит в этом отражение своих потребностей, а предприятию, в свою очередь, необходим удовлетворенный работой сотрудник. В случае баланса, равенства и соотношения целей управляющего и управляемого, достигнутых грамотно проведенными методами мотивации труда, цели организации как управленческой системы будут достигнуты.

Список литературы

1. Батаршев, А. В. Психология управления персоналом / А. В. Батаршев, А. С. Лукьянов. – М.: изд-во Института психотерапии, 2005. – 624 с.
2. Волкогонова, О. Д. Управленческая психология / О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. – М.: Форум-Инфра-М, 2005. – 176 с.
3. Гончаров, В. И. Основы менеджмента / В. И. Гончаров. – Минск: Совр. школа, 2006. – 281 с.

А. Дзюма,
студент 305 группы
факультета сервиса и туризма СахГУ;
науч. рук. О. Ю. Сомотина,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ

МОДЕЛИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ «МЕГА ПАЛАС ОТЕЛЬ»

Одной из современных тенденций, позволяющих сгладить малые формы несовершенства сервиса, повысить доходность и привлекательность гостиничного предприятия, является анимационная деятельность. Это своеобразные дополнительные рекреационные услуги, основанные на личных человеческих контактах с гостем и совместном участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой. Конечно, чтобы предложить гостю хорошую анимационную программу, многим гостиничным предприятиям нашей области необходима особая инфраструктура, а также большие возможности, что потребует от них огромных материальных затрат. Актуальность данного вопроса обусловлена тем, что моделирование анимационной деятельности в гостиничном комплексе мирового уровня «Мега Палас Отель» представлено эпизодически, хотя его инфраструктура и возможности весьма богаты и разнообразны.

Под моделированием специалистами понимается процесс систематизации способов, приемов и средств с целью создания новых оригинальных условий включения личности в творческую деятельность [4, с. 427]. Моделирование осуществляется на двух уровнях. Первый условно можно назвать «интуитивным», когда специалист не может объяснить методический путь, схему построения им новой модели культурно-досуговой программы. Второй уровень условно можно назвать «осознанным». Он фиксируется, когда человек владеет технологией моделирования и на рациональном уровне ведет поиск новой модели программы.

Методической и информационной основой данного вопро-

са являлись труды по организации гостиничного бизнеса как отечественных, так и зарубежных авторов. Анализ литературы показал, что материал по анимационной деятельности в современной литературе освещен недостаточно широко, лишь некоторые аспекты этой деятельности рассматриваются в работах М. Б. Биржакова, А. М. Ветитнева, Т. И. Гальперина, Н. И. Гаранина и И. И. Булыгиной, А. С. Кускова, Т. Н. Третьяковой и др.

В работах, посвященных сервисной деятельности, наряду с термином «анимация» можно встретить такие понятия, как «культурно-досуговая деятельность», «развлечения», «аттракция», которые означают те или иные аспекты развлечений. Эти понятия взаимосвязаны и направлены на человека, желающего приятно провести свободное время, но различаются по предмету и направленности своего воздействия. Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены в следующей схеме (см. рис. 1) [6, с. 251].



Рис. 1. Анимационный процесс

В ходе анимационного процесса аниматор помогает гостям увидеть объекты действия, способствующие зрительному восприятию определенной заданной темы (первая задача); услышать необходимую информацию или, например, музыкальное сопровождение, дополняющее увиденное (вторая задача); попробовать сделать подобное самому (третья задача); ощутить сопричастность к происходящему процессу (четвертая задача); приобщиться к процессу и овладеть практическими навыками (пятая задача) [8, с. 72]. Соответственно данным задачам в практике гостиничного обслуживания сложились различные виды анимации. Видовые связи анимационного процесса схематично представлены на рис. 2.

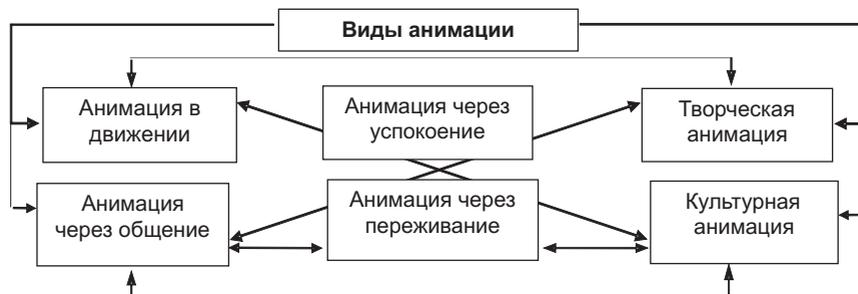


Рис. 2. Видовые связи анимационного процесса

Перечисленные виды анимации являются составляющими элементами анимационных программ, которые удовлетворяют различные потребности отдыхающих. При грамотном моделировании анимационных программ в гостиничном предприятии необходимо учитывать следующие условия [5, с. 112]:

1) психофизиологические и социально-психологические особенности гостей (возраст участников или зрителей; уровень образованности; пол; этническая принадлежность; настроение на момент реализации данной программы и т. д.);

2) специфику каждой из программ;

3) профессиограмму специалиста, организатора анимационной программы.

Гостиничный комплекс «Мега Палас» – отель делового назначения, поэтому он ориентирован на посетителей с большим материальным достатком, среди которых иностранные гости, президенты и министры, звезды российской и зарубежной эстрады, молодожены. Данный комплекс обеспечивает отдых и развлечения в своей не основной, а дополнительной деятельности, предлагая постояльцам и посетителям различные экскурсионные, спортивно-оздоровительные, обучающие, культурно-познавательные и другие виды программ.

Основная анимационная деятельность гостиничного комплекса падает на ночной клуб «Duke». В клубе организовано шесть «vip-залов», оборудованных современными караоке-центрами, есть кальянные комнаты, для мужчин в одной из «vip-зон» предлагается стриптиз (эротическое шоу). С четверга по воскресенье проходят различные тематические ве-

черинки («Welcome Party», «Ladies Fridays»), шоу-программы, выступления известных артистов и ди-джеев [7]. Многие из этих программ приурочены к различным календарным праздникам, среди них «8 марта», «23 февраля», «День космонавтики», «Новый год» и др. Однако такие программы носят эпизодический характер.

Организацией и проведением развлекательных программ занимается арт-менеджер клуба – Гуменюк А. С. Она также является костюмером, декоратором-оформителем вечеринок. В штат работников ночного клуба входят семь танцоров «go-go» (аниматоров), пять из которых участвуют в различных постановках, шоу-программах клуба, показах мод, остальные – только танцоры.

При организации масштабных или событийных мероприятий гостиничный комплекс сотрудничает с различными организациями и творческими коллективами нашего города, среди которых арт-дизайн студия «Воздушный Мир», ВИА «Мегаполис», коллектив «Этнос», различные рекламные агентства, салоны красоты, магазины стильной одежды, парикмахерская «Green studio», группа «Пари», пианисты, музыканты, боди-арт художники, творческие коллективы и студенты ЮСПК и ФСиТ СахГУ, танцевальный коллектив «Фантазия» и «Данс-класс», ведущие радио «105,5», «Европа +», актеры «Сахалинского Международного театрального центра им. А. П. Чехова» и т. д.

Помимо ночного клуба «Duke» в гостиничном комплексе находятся различные объекты, которые также включают в себя элементы анимации (см. таблицу 1). Из данной таблицы видно, что гостиничный комплекс также может предложить разнообразные виды анимационных программ исходя из его инфраструктуры и возможностей.

Анимационная деятельность в «Мега Палас Огеле»

| Объект анимации | Общая характеристика | Вид анимации | Возможные анимационные программы |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Лобби-бар «Барон» | По вечерам здесь играет живая музыка на рояле | Анимация через успокоение и общение, культурная анимация | <i>Фольклорные</i> , включающие народные игры, песни и танцы. В сюжет этих программ вводятся персонажированные образы. <i>Шоу-программы</i> , состоящие из зрелища, пластики, танцев, показа мод, концертных номеров, клоунады, музыки, светового оформления. <i>Праздничные программы</i> , органически сочетающие в себе многообразие содержания и средств художественного воздействия на различного возрастную аудиторию |
| Ресторан европейской кухни «Маркиз» | Идеально подходит для дружеского завтрака, делового обеда или романтического ужина при свечах | | |
| Японский ресторан «Бамбу» | Подходит для проведения различных мероприятий, связанных с японской культурой | Анимация через движение, переживание, общение и успокоение, творческая и культурная анимация | |
| Банкетный зал «Бриллиантовый» | С террасы открывается прекрасная панорама города и парка культуры и отдыха им. Ю. Гагарина. Зал трансформируется и подходит для проведения различного рода мероприятий: от деловых ужинов в отдельном «vip-зале» до корпоративных вечеринок | | |

Продолжение таблицы 1

| Объект анимации | Общая характеристика | Вид анимации | Возможные анимационные программы |
|-----------------|--|--|---|
| Конференц-зал | Зал предназначен для проведения презентаций, деловых встреч, конференций, семинаров, круглых столов, а также торжественных мероприятий (фуршеты, банкеты, корпоративные праздники и частные вечеринки) | Анимация через общение, движение, творческая и культурная анимация | Информационно-дискуссионные , включающие новую и значимую для аудитории информацию, побуждающую к спору, дискуссии, ведению, размышлению. Содержание этих программ черпается из обширного проблемного поля современной жизни. Конкурсно-развлекательные , состоящие из разнообразных конкурсов, позволяющих выделить лидирующих участников или целые группы в какой-либо области знаменитой или общественно-полезной деятельности. |
| Бизнес-центр | Зал оборудован местами для работы на компьютере с высокоскоростным доступом в интернет. Имеется мобильная система синхронного перевода на 80 человек. Также в нем находятся два зала для совещаний | | |
| Фитнес-центр | Тренажерный зал оборудован беговыми дорожками и силовыми тренажерами, возможна аренда велосипеда, предлагаются индивидуальные фитнес-программы для | Анимация через общение, движение и успокоение | Рекреационно-оздоровительные , включающие методы биоэнергетического оздоровления, восточные оздоровительные системы, шейпинги, ароматерапию, |

| Объект анимации | Общая характеристика | Вид анимации | Возможные анимационные программы |
|-----------------|--|-------------------------------------|--|
| Фитнес-центр | мужчин и женщин, а также занятия йогой | | музыкотерапию, арттерапию и диалоготерапию. |
| Сауна «Мега» | Предлагает посетителям: финские сауны, турецкие бани, несколько бассейнов, душевые кабинки, комнату отдыха с баром. В сауне оказывается дополнительная услуга – пилинг | | Профилактико-коррекционные программы , содержание которых имеет педагогическую направленность и способствует регуляции психического состояния людей |
| Салон красоты | Осуществляет предоставление косметологических и эстетических процедур (парикмахерская, маникюрный зал, солярий). Спа-салон предлагает различные виды массажей | Анимация через успокоение и общение | |

Итак, в ходе изучения деятельности и инфраструктуры гостиничного комплекса «Мега Палас Отель», а также интервьюирования с директором по маркетингу и PR Гандрабурой А. В. и арт-менеджером ночного клуба «Duke» Гуменюк А. С. мы пришли к следующим выводам и рекомендациям:

1. Режиссеру мероприятий можно включить в анимационные программы различные методы и формы культурно-досуговой деятельности. Например, такой метод анимационной деятельности, как театрализация, придаст особую художественную привлекательность происходящим событиям, будь то игровая программа, спортивные соревнования или дискотеки.

2. Обогащать содержание гостиничного досуга за счет использования календаря праздников и знаменательных событий, что значительно оживит программу обслуживания в гостиничном комплексе.

3. Можно разработать ряд анимационных программ для детей и подростков, так как моделирование анимационных программ особенно целесообразно в детском досуге. Качество программ связано, как правило, с интересными режиссерскими находками.

4. Анимация может быть представлена: анимационными мероприятиями (праздники, фестивали, шоу-маскарады, карнавалы и т. п.); анимационными театрализованными действиями (костюмированные балы, вечера встреч со сказочными героями); анимационными экспозициями (костюмированные экспозиции, музейное шоу); спортивной анимацией (коллективные игры, аэробика, йога, шейпинг, дискотеки), а также гостиничной анимацией (развлекательные, спортивно-оздоровительные мероприятия, вечера отдыха, работа мини-клубов, баров, кафе в гостиницах).

Таким образом, перечисленные выводы и рекомендации позволят обогатить содержание гостиничного комплекса: отвлечь отдыхающих от повседневных жизненных проблем, дать эмоциональную разрядку и создать праздник гостям «Мега Палас Отеля», а также повысить доходность и привлекательность для гостей города и местных жителей.

Список литературы

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: издательский дом Герда, 2006. – 512 с.
2. Булыгина, И. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях / И. И. Булыгина, Н. И. Гаранин // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 11. – С. 10–13.
3. Ветитнев, А. М. Курортное дело / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КноРус, 2006. – 528 с.
4. Гальперина, Т. И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации / Т. И. Гальперина. – М.: Советский спорт, 2008. – 292 с.
5. Гаранин Н. И. Менеджмент туристкой и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2006. – 128 с.
6. Кусков, А. С. Основы туризма / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.
7. Мега Палас Отель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.megapalacehotel.ru
8. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.

Ли Ян Су,
студент 3-го курса
факультета сервиса и туризма СахГУ;
М. Ю. Медведенко,
ст. преподаватель кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма,
зав. практикой факультета сервиса и туризма СахГУ

РАЗРАБОТКА ТуРА ВЫХОДНОГО ДНЯ НА ОСТРОВ МОНЕРОН

Сахалинская область сегодня как туристская дестинация представляет собой интерес широкой аудитории любителей экологического, экстремального и лечебно-оздоровительного видов туризма.

Туристская дестинация – решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов.

Остров Монерон является одним из самых привлекательных мест на Дальнем Востоке. Столкновение холодного и теплого ветвей Цусимского течения рождает уникальное разнообразие форм жизни, которое легко просматривается сквозь 10–15-метровую толщу воды. А вулканическое происхождение острова создает невероятный подводный ландшафт (гроты, пещеры, проходы и расщелины), доступный для плавания с аквалангом. Много интересных и захватывающих впечатлений ждет туристов от посещения острова Монерон.

Учитывая тот факт, что Монерон не может являться идеальным объектом курортно-пляжного туризма как наиболее популярного вида отдыха в мире, используя богатейшие природные возможности, там могут развиваться следующие виды туризма: природный, экстремальный, рыболовный, экологический, научный, лечебный, спортивный, горный, рекреационный.

Монерон – остров в Татарском проливе в 43 километрах от юго-западного побережья Сахалина. Площадь острова – около 30 кв. км. Длина с юга на север составляет 7,15 км, ширина – 4 км. Протяженность береговой линии около 24 км. Восточные и западные берега скалистые, крутые (до 200 м). Ближайшими к нему участками суши являются острова Сахалин, Хоккайдо и Ребун. Остров вулканического происхождения, высшая точка гора Старицкого (439,3 м).

Поскольку природный парк «Монерон» стоит еще только в начале своего большого пути, то на Сахалине практически невозможно найти сувенирную продукцию, которая могла бы напоминать о незабываемом путешествии на остров. Вместе с уникальными фотографиями туристы смогут увезти с острова полупрозрачные осколки агата или просто камень, но идеальной формы, прекрасно отполированную морем дощечку или морскую звезду. Фирменным же сувениром Монерона был и остается Галиотис-перламутровая раковина в виде ушка с линией дырочек по краю.

В 2007 г. благодаря поддержке областных властей на острове Монерон был построен туристический комплекс. Он разместился в самой удобной и живописной бухте Чупрова у

подножия котловины Красной и состоит из нескольких комфортабельных коттеджей с балконами. Там же имеются баня, летняя кухня, просторная столовая и т. д.

VIP-коттедж на брусчатой основе, в три этажа, на втором и третьем этажах имеются балконы с выходами на море. На первом и втором этажах четыре номера, состоящие из двух комнат, также имеется двуспальная кровать, два удобных кресла-качалки, журнальный стол, шкаф, туалет, душевая кабина, телефон и чайник, все это выглядит достаточно уютно и красиво. Третий этаж похож на крытую террасу, как комната для досуга. Второй дом предусмотрен для 20 человек, но, к сожалению, он еще находится в стадии достройки.

На остров Монерон добираются по воде от г. Невельска. Расстояние от Невельска до острова Монерон – 76 км. Расписание движения судов зависит также от погодных условий, что может являться негативным фактором, поскольку столкновение течений и штормовой ветер препятствуют отправлению судна.

На самом острове в связи с характером рельефа местности передвигаться на каких-либо транспортных средствах не получается. Единственным исключением является лодка, на которой можно совершать прогулки вокруг острова. Таким же способом можно добраться с одного края острова до другого.

В настоящее время остров Монерон становится крайне популярной туристской дестинацией. На острове в настоящее время помимо проживания, питания и экскурсионной программы предлагаются дополнительные услуги, среди которых: катание на водных лыжах, катание на надувном водном банане, катание на надувной плюшке, рыбная ловля, катание на моторной лодке, дайвинг.

На данный момент количество дополнительных услуг не является многочисленным и разнообразным, но со временем предполагается увеличить общее количество программ как на остров, так и по самому заповеднику.

У въездного туризма на Сахалине есть хорошее будущее. Сахалинская область располагает уникальными природно-климатическими и историко-этнографическими ресурсами, что позволяет развивать здесь туризм высокой экономической эффективности.

В настоящее время активно идет реализация проекта «Остров Монерон», который уже известен далеко за пределами острова и постепенно завоевывает устойчивый статус туристического «бренда». За время прохождения учебной практики нам удалось принять участие

в работах по облагораживанию территории и средств размещения на острове. В перспективе планируется создание на острове международной базы дайвинга как одного из самых популярных видов туризма и идеально подходящего для популяризации острова Монерон.

Бесспорно, остров не готов на все сто процентов для принятия потока туристов. Имеются недоработки в инфраструктуре острова, нет базы для развития спортивного туризма, недостаточно подготовленных специалистов. Необходимо активизировать формирование и создание новых туристских объектов массового посещения на базе туристско-рекреационных и историко-культурных ресурсов острова.

Среди компаний, предлагающих туры на Монерон, мы можем выделить дайвинг-клуб «Сахалин», туристические компании «Санрайз-Тур», «Бумеранг», «Омега-Плюс», «Сахалин», ТБК «Амист», а также центр содействия развитию туризма.

Разнообразие предложенных программ позволит удовлетворить потребности различных категорий туристов. Отсутствие большого количества туристических компаний, занимающихся туризмом на острове Монерон, может выступать как положительно, так и отрицательно. Отсутствие конкуренции среди туристических компаний может повлиять на качество предлагаемых услуг и продуктов.

Проанализировав предложения туристических компаний, нами предлагается трехдневный тур выходного дня, главной целью которого является воспитание бережного отношения к природе через эколого-просветительскую и туристско-приключенческую деятельность.

Остров Монерон славится уникальными водопадами, столбчатыми скалами, природой и животным миром. На побережье острова расположено лежбище морских котиков, а на скалах – многочисленные птичьи базары. Основное богатство Монерона – морская фауна. Редкое сочетание разнообразных форм подводного рельефа и согревающее воздействие ветви Цусимского течения обусловили возможность существования здесь субтропических видов: галиотиса, трепанга, редкоиглых морских ежей, многолучевой морской звезды и др.

Программа тура:

День 1-й

8.00 – сбор на площади Ленина.

9.00 – отправление от здания вокзала г. Южно-Сахалинск – порт г. Невельск.

11.00 – прибытие в порт г. Невельск.
11.40 – отправление порт г. Невельск – о. Монерон.
15.00 – прибытие на о. Монерон, размещение.
15.30 – обед.
16.30–18.00 – свободное время.
18.00 – экскурсия на водопад, знакомство с окрестностями бухты Чупрова.

19.30 – ужин, свободное время.
21.00 – посещение русской бани.

День 2-й

9.00 – завтрак.
10.00 – обзорная экскурсия вокруг острова с посещением лежбища нерп, сивучей, грота, знакомство с флорой и фауной, с этнокультурой острова.

13.00 – обед, свободное время.
16.00 – инструктаж по погружению в воду (дайвинг).
19.00 – ужин.
20.00 – по желанию вечерняя рыбалка.

День 3-й

9.00 – завтрак.
10.00 – прогулка до Японского маяка.
13.00 – обед.
15.00 – отправление о. Монерон – порт г. Невельск.
18.00 – прибытие в порт г. Невельск.
18.30 – отправление порт г. Невельск – г. Южно-Сахалинск, привокзальная площадь.

В стоимость тура входит:

- аренда автобуса;
- аренда шхуны;
- услуги гида;
- медицинская страховка;
- размещение в комплексе;
- трехразовое питание;
- экскурсионная программа.

При себе необходимо иметь теплые вещи, сменную обувь, дождевик, средства личной гигиены.

Для туристов, предпочитающих активный отдых, возможно использование собственного водного транспорта, управляемого непосредственно туристами, что позволит самостоятельно выбирать маршрут следования.

Основными объектами для охоты служат камбала, окунь, ерш. Для любительского рыболовства в теплое время года собираются довольно плотные стаи рыб. Одним из направлений подводного туризма является кино- и фотосъемка. В сочетании с живописными участками морского дна и экзотическими видами животных, служащими прекрасными объектами съемки, остров Монерон имеет возможность стать Меккой подводных фотографов страны.

Анализ современного состояния инфраструктуры туризма указывает на недостаточный уровень ее развития как по качественным, так и по количественным характеристикам.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что развитие въездного туризма в Невельском районе сдерживается следующими факторами:

- отсутствием комплексной программы развития туризма в Сахалинской области;
- невысоким качеством обслуживания в туристической индустрии из-за низкого уровня подготовки кадров и отсутствия опыта работы компаний Сахалинской области по продвижению маршрутов на остров Монерон;
- отсутствием комплексной рекламно-информационной программы по созданию имиджа туристического центра.

В перспективах на острове Монерон будет отреставрирован мостовой переход, обустроены экологические тропы и смотровые площадки, проведены необходимые ремонтные работы в помещениях туристического комплекса.

Сахалинская область впервые представила широкой общественности возможности туристического проекта «Природный парк Монерон» на специализированной международной выставке для любителей дайвинга «Золотой дельфин» в Гостином дворе Москвы.

На сегодняшний день на острове Монерон заканчивается строительство нового туристического комплекса, который сможет принимать одновременно до 30 человек. Большое количество посетителей может нарушить естественное экологическое равновесие острова. Проект реализуется администрацией области, и уже четыре компании-туроператора заключили с государственным учреждением «Природный парк Монерон» договоры о намерениях поставлять туристов.

Список литературы

1. Иванова, Р. Природный парк без границ. И без защиты: [о-в Монерон] // Советский Сахалин. – 2000. – 9 июня. – С. 3.
2. О состоянии окружающей природной среды в Сахалинской области: докл. / Гос. ком. РФ по охране окруж. среды; Гос. ком. по охране окруж. среды Сахалин. обл. – Южно-Сахалинск, 2000. – 280 с.
3. Самарин, И. А. Научные основы развития туризма в Сахалинской области / И. А. Самарин. – Южно-Сахалинск: Социально-экономические и правовые аспекты, СахГУ, 2005. – 151 с.
4. Туризм в Сахалинской области: путеводитель. – Южно-Сахалинск, 2003.
5. Туризм на Дальнем Востоке: материалы регионально-практической конференции, 16–17 мая 2001 г. – Южно-Сахалинск, 2003.

*Н. Ю. Донская,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ;
Е. И. Юн,
студентка 307 группы
факультета сервиса и туризма СахГУ*

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОЙ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСАО «ИНГОССТРАХ»)

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности страховых компаний. Реклама стала неотъемлемой и активной частью любого современного бизнеса, в том числе страховых услуг.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что реклама страховых услуг стала фактором конкурентной борьбы. Рекламная деятельность на рынке страховых услуг оказалась практически единственным инструментом комплексного воздействия на рынок.

В последние десятилетия поток исследований в области рекламной деятельности заметно активизировался. Однако исследования, посвященные рекламной деятельности на рынке страховых услуг, практически не встречаются.

Страхование в туризме – особый вид, обеспечивающий страховую защиту имущественных (материальных) интересов граждан во время турпоездок, путешествий, шоп-туров и т. п. Относится оно к рисковому виду страхования, наиболее характерной чертой которых является их кратковременность (не более шести месяцев), большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Под страхованием туристов обычно подразумевается добровольное медицинское страхование на случай внезапного заболевания, смерти (гибели) или телесных повреждений в результате несчастного случая во время тура; имущественное страхование личного имущества и багажа, перевозимого с собой; страхование гражданской ответственности перевозчиков туристов и автотуристов (автотуристов) за возможный вред (ущерб), причиненный третьим лицам или окружающей природной среде [4, с. 17].

Продвижение туристских продуктов и услуг тесно связано с рекламой тех страховых компаний и их услуг, которые обеспечивают страхование путешествующих.

В туристском бизнесе страховые компании, как правило, работают не с отдельными клиентами-туристами, а в целом с туристскими фирмами. В связи с этим реклама страховых услуг в туризме направлена на: формирование спроса на страховые услуги со стороны туристских фирм; удовлетворение страховых интересов как отдельных туристов, так и фирм в целом; продвижение новых видов страховых услуг.

Формирование спроса на страховые туристские услуги – это целенаправленное воздействие (реклама, выставки и т. п.) на потенциальных клиентов с целью повышения спроса до желаемого уровня [1, с. 102].

Все рекламно-информационные мероприятия страховой фирмы в области страхования путешествующих несут функциональную нагрузку, направленную на достижение двух основных задач:

- представление страховой компании физическим и юридическим лицам, в частности туристским фирмам;
- создание положительного имиджа страховщика на туристском рынке.

Первая из названных задач рекламы отвечает главному принципу рекламы: страховая компания не может существовать, если люди не знают о ее существовании.

Вторым принципом страховой рекламы является ее целенаправленность на туристский рынок как весьма специфический вид страховых услуг. Реклама должна быть простой и лаконичной по форме и содержанию.

Одним из важнейших принципов рекламы является ее повторяемость. Многократное повторение рекламы вызывает у потенциальных клиентов запоминаемость рекламируемой информации и ответную реакцию.

Исходя из основных целей страховой компании при ее проведении осуществляется ряд действий с тем, чтобы заинтересовать фирму-страхователя в заключении договора именно с данным страховщиком, а не с его конкурентом. К таким действиям относятся: сбор, обработка и анализ информации о страховом туристском рынке, имеющемся спросе на страховые услуги путешествующих, прогнозирование конъюнктуры туристского рынка на страховые услуги; изучение потенциальных возможностей страховой компании; планирование собственной деловой стратегии в соответствии с состоянием конъюнктуры страхового рынка и др.

Важным условием для эффективной страховой рекламы в туризме является наличие эмблемы, фирменного знака и фирменного стиля страхового общества. С помощью умело выбранных рекламных средств нужно убедить потенциального клиента в необходимости приобретения данного страхового полиса. Для любой страховой компании реклама является обязательной предпосылкой для заключения договора страхования.

Первыми российскими компаниями, которые приступили к освоению страхового туристского рынка, были «РОСНО», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия». Они и сейчас занимают лидирующее положение в секторе страхования туристов. Позже к ним присоединились «Спаские ворота», «Промышленно-страховая компания», «Инкорстрах», «Военно-страховая компания» и др. [3, с. 108].

Сегодня ни одно предприятие сервиса не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы продать любой товар или услугу, необходимо прежде всего, чтобы этот товар или услуга были знакомы покупателю и он ощущал потребность и надобность в их приобретении [№ 2, с. 493].

На рынке туристских услуг в Сахалинской области действу-

ет достаточное количество страховщиков, большинство из которых является филиалами центральных компаний.

Сахалинский филиал Страхового Дома ВСК (ОАО «Военно-страховая компания») был открыт в 1997 г. За годы интенсивной работы на страховом рынке области он завоевал признание и уважение жителей острова.

Компания использует в основном печатную рекламу: буклеты, визитки, отдельные виды сувенирной продукции, а также она выпускает годовой отчет, с которым могут ознакомиться клиенты, партнеры, страховые агенты и др.

Страховая компания «Ингосстрах» работает на международном и внутреннем рынках с 1947 г. «Ингосстрах» – единственная компания в России, имеющая полувековой опыт работы в нашей стране и за рубежом, в том числе в страховании туристов. Компания является лидером рынка страхования путешествующих.

Компания располагает развитой инфраструктурой, круглосуточной русскоговорящей службой поддержки клиентов и собственными представителями во многих странах мира.

В южно-сахалинском филиале компании имеется большое количество печатной рекламы: различных буклетов, проспектов, листовок и визиток. По разным видам страхования предлагается отдельный буклет, что очень удобно для потенциального страхователя. Также используется сувенирная реклама: имеются подарочные издания, а именно пластиковые конверты, открытки и пакеты с фирменной символикой.

У компании есть сайт в интернете с очень удобной навигацией, с большим количеством необходимой справочной, новостной, рекламной информации. В офисе сахалинского филиала компании «Ингосстрах» работает приветливый и отзывчивый персонал, они с легкостью подберут именно то, что необходимо путешественнику.

На Сахалине успешно осуществляет свою деятельность филиал ООО «Росгосстрах – Дальний Восток» Управление по Сахалинской области. Этот страховщик является единственным в области, кто располагает филиальной сетью (8 страховых отделов) и имеет свой Центр урегулирования убытков.

В южно-сахалинском офисе компании «Росгосстрах Авто» имеются только листовки с небольшой информацией о самой фирме и о ее услугах. Так же, как и в других компаниях, есть сайт в интернете.

Российское страховое народное общество (РОСНО) использует

печатную рекламу: при входе в южно-сахалинский офис компании стоят стенды с небольшим количеством буклетов и листовок. Есть буклет с кратким описанием предлагаемых услуг, а также имеются отдельные буклеты по разным видам страхования. Имеется корпоративный сайт головной компании РОСНО, где есть ссылка на сахалинский филиал. Сам же филиал собственной страницы не имеет, есть только справочные данные: адрес и телефон офиса. Реклама в прессе, на радио и телевидении не используется.

Сегодня группа «Альфа Страхование» входит в число крупнейших российских страховщиков с универсальным профилем услуг, включающим как комплексные программы защиты интересов бизнеса, так и широкий спектр страховых услуг для частных лиц.

Ключевые направления деятельности группы «Альфа Страхование» – постоянное совершенствование сервиса, разработка новых страховых продуктов и гибких программ, отвечающих индивидуальным потребностям конкретного клиента.

Для путешествующих группа «Альфа Страхование» предлагает целый спектр страховых программ, которые обеспечивают страховую защиту как на этапе подготовки к путешествию, так и во время поездки.

Компания «Альфа Страхование» – одна из немногих сахалинских страховщиков, которые используют наружную рекламу: по улице Комсомольской на щитовой установке размещен билборд с рекламой самой фирмы и услуг автострахования.

Руководители отдельных страховых компаний в Сахалинской области используют личные беседы с руководством турфирм.

Страховая компания должна представлять собой солидную финансовую организацию, в которой работают профессионалы и на которую можно рассчитывать при появлении страхового случая в путешествии. То есть с компанией должна в полной мере ассоциироваться атмосфера респектабельности и надежности. Именно на формирование данного образа должна быть направлена имиджевая составляющая рекламной кампании. Немаловажное значение имеет бренд и название страховой компании.

Нами были разработаны предложения проведения сначала активной, затем менее интенсивной, но систематической рекламной кампании, включающей:

1. Публикацию рекламных материалов в местной прессе (интервью с руководителем о видах страхования, истории различных

людей, воспользовавшихся страховыми услугами в конкретных ситуациях на отдыхе, в бытовых ситуациях, при ДТП и т. д.).

2. Во время горящих туров (например, зимние каникулы в Таиланде, Японии и др.) туристические фирмы предлагают различные туры. Тем самым страховые компании также могут продвигать свои услуги по страхованию туристов на телевидении и радио.

3. Для разъяснения важности страхования населению можно проводить различные конференции, выставки, где можно показывать различные видеоролики о несчастных случаях, произошедших во время путешествия, и советы по разрешению страховых случаев с помощью страховой компании.

4. Страховым компаниям следует использовать еще один довольно эффективный способ продвижения своих услуг и имиджа фирмы – сувенирную продукцию (ручки, блокноты, календари с фирменной символикой и т. п.).

5. Использовать почтовую рассылку. Каждому, кто когда-либо был застрахован в компании, рассылать различную информацию о скидках, акциях, предложениях.

Таким образом, представителям страховых компаний на Сахалине необходимо использовать разные функции рекламы: информационную – для более четкого разъяснения важности дополнительного страхования, методики получения помощи в незнакомой стране; образовательную – для популяризации страховых услуг среди населения; напоминающую – для активизации клиентов.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 254 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: изд-во «Има – Кросс Плюс», 1999. – 702 с.
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 336 с.
4. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р. И. Сухов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 144 с.

Авторский коллектив

Абаньшин Павел Андреевич – аспирант кафедры Теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Балицкая Ирина Валериановна – д-р пед. наук, проф., декан факультета сервиса и туризма СахГУ, автор более 60 научных работ.

Бандюков Александр Владимирович – начальник департамента продовольственных ресурсов и потребительского рынка администрации г. Южно-Сахалинска.

Виротайнен Наталья Николаевна – ст. преподаватель кафедры экономики и управления предприятием ТГЭУ.

Гаранин Дмитрий Евгеньевич – аспирант кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Донская Наталия Юрьевна – канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, автор более 10 научных работ.

Коваль Наталья Сергеевна – ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, руководитель экскурсионно-туристского центра «СахГУ-Путешественник».

Коробков Евгений Васильевич – ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Корнеева Инна Владимировна – канд. филол. наук, доц. кафедры корейской филологии ИЭиВ СахГУ.

Лим Эльвира Хаммоковна – канд. пед. наук, доц., зав. кафедрой корейской филологии ИЭиВ СахГУ.

Макасева Татьяна Владимировна – зам. директора по науке ФГУ «ГПЗ “Поронайский”».

Медведенко Марина Юрьевна – ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма, зав. практикой факультета сервиса и туризма СахГУ.

Павлючик Елена Васильевна – ст. преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, руководитель исследовательских работ студентов.

Палий Ирина Александровна – аспирант, преподаватель ПЦК сервиса и туризма ЮСПК СахГУ, руководитель исследовательских работ студентов.

Романова Елена Никитична – гл. спец. департамента продовольственных ресурсов и потребительского рынка администрации г. Южно-Сахалинска.

Самотина Ольга Юрьевна – канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, зам. декана факультета сервиса и туризма СахГУ, автор более 20 научных работ.

Скорик Евгений Анатольевич – аспирант, преподаватель кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Тюпина Татьяна Анатольевна – преподаватель ПЦК сервиса и туризма ЮСПК СахГУ, руководитель исследовательских работ студентов.

Хахулина Лидия Владимировна – канд. пед. наук, зав. кафедрой теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, преподаватель дисциплин сервиса и туризма высшей категории, автор более 20 научных работ.

Шаров Сергей Сергеевич – канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ, заместитель директора ЮСПК СахГУ по инновационной работе, лицензированию и непрерывному образованию, автор 28 научных работ.

Якименко Руслан Витальевич – д-р пед. наук, профессор, декан факультета сервиса и туризма СахГУ, директор ЮСПК СахГУ, автор более 100 научных публикаций.

Keith Cheeseborough – teacher of Faculty of Liberal Arts, Asian Universit

Студенты факультета сервиса и туризма СахГУ:

**Дехтярук Татьяна Вячеславовна,
Дзюма Александр Александрович,
Захарчук Маргарита Андреевна,
Ли Ян Су,
Петрова Анна Михайловна,
Юн Екатерина Игоревна.**

Научное издание

Выпуск II

СЕРВИС И ТУРИЗМ НА САХАЛИНЕ

*Сборник научных статей по материалам второй
международной научно-практической конференции
«Современные тенденции развития туризма
и гостеприимства»*

*Главный редактор Р. В. Якименко
Выпускающий редактор С. С. Шаров*

**Корректор М. Ф. Шатохина
Верстка Т. В. Филипенко**



Подписано в печать 13.04.2011. Бумага «Gold».
Гарнитура «Times New Roman». Формат 60x84¹/₁₆.
Тираж 500 экз. Объем 16,5 усл. п. л. Заказ № 1087-10.

Издательство Сахалинского государственного университета.
693008, г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32.
Тел. (4242) 45-23-16. Факс (4242) 45-23-17.
E-mail: polygraph@sakhgu.sakhalin.ru

созданные на базе памятников природы, истории и культуры комплексы, которые включают в себя несколько взаимосвязанных природных и историко-культурных достопримечательностей и представляют широкий интерес для ученых, исследователей, в том числе являются привлекательными туристскими объектами [6].

Отметим также, что в пределах отдельных культурно-исторических центров концентрация достопримечательностей может быть различной, а наличие нескольких локализованных в пределах одной территории достопримечательностей не всегда позволяет говорить о существовании культурно-исторического центра.

Рассмотрим королевство Камбоджа и Малайзию, которые аккумулируют на своей территории важнейшие культурно-исторические центры и достопримечательности региона.

Королевство Камбоджа, которое в старину называли «жемчужиной Азии», привлекает туристов буддийскими памятниками, древними храмами, дворцами и крепостями. Меккой для туристов в Камбодже, бесспорно, является Ангкор – столица древнего кхмерского государства.

Камбоджа (Кампучия – название страны кхмеров, заимствованное из санскрита в связи с господством индуизма и буддизма) – преемник империи Кхмеров, которая являлась культурным центром Южной Азии в период Ангкора с IX по XIV в.

Современная столица Королевства Камбоджа – Пном Пеня – крупный порт, основана в XIV в. на месте слияния трех рек: Меконг, Бассак и Тонл Сап. Одна из центральных достопримечательностей столицы – Храм-гора Ват Пном содержит останки Короля Понхеа Ват, который переместил столицу Камбоджи из Ангкора в Пном Пеня в 1422 г.

Среди памятников культуры известны монастырь Пном Пеня со ступой XV в., комплекс Королевского дворца, знаменитая на весь мир Серебряная Пагода. Сохранившиеся колониальные здания, бульвары, кхмерские ступы и Королевский дворец придают городу особое очарование.

В здании Королевского дворца расположены Павильон «Чан Чай», специально выстроенный для представлений классического камбоджийского танца, и Павильон «Наполеон III», подаренный Королю Нородому Королевой Евгенией, женой Наполеона III.

Расположенный около Королевского Дворца, Национальный Музей Камбоджи представляет собрание древнего Кхмерского

**РАЗДЕЛ III. Актуальные проблемы развития туристского рынка Юго-Восточной Азии
(научный руководитель исследований – доктор педагогических наук, профессор Р. В. Якименко)**

| | |
|---|-----|
| <i>Cheeseborough K. The History and Development of Tourism in Thailand.....</i> | 143 |
| <i>Хахулина Л. В., Якименко Р. В. Анализ предложений сахалинских туроператоров по направлению «Юго-Восточная Азия».....</i> | 150 |
| <i>Якименко Р. В., Коваль Н. С., Гаранин Д. Е. Факторы успешности развития Камбоджи, Малайзии и Таиланда как туристских дестинаций.....</i> | 159 |
| <i>Шаров С. С. Обзор культурно-исторических центров и достопримечательностей Камбоджи и Малайзии.....</i> | 175 |
| <i>Якименко Р. В., Абаньшин П. А. Королевство Таиланд как дестинация, реализующая программы образовательного туризма</i> | 183 |
| <i>Якименко Р. В., Абаньшин П. А. Программы образовательного туризма в Asian University (Таиланд) для школьников и студентов из России</i> | 192 |
| <i>Гаранин Д. Е., Якименко Р. В., Коваль Н. С. Разработка VIP-туров различных видов (семейный, тематический, комбинированный) в Таиланд</i> | 199 |
| <i>Якименко Р. В., Петрова Ю. П., Климов К. П. Общая характеристика туристской инфраструктуры острова Чанг (Ко Чанг, Таиланд).....</i> | 212 |

РАЗДЕЛ IV. Студенческие исследования в области туризма и сервисологии

| | |
|--|-----|
| <i>Дехтярюк Т. С., Шаров С. С. Проблемы развития внутреннего туризма в Сахалинской области</i> | 223 |
| <i>Чукина Т. В., Медведенко М. Ю. Разработка природоведческой экскурсии для детей дошкольного возраста</i> | 228 |
| <i>Донская Н. Ю., Петрова А. Профессиональный этикет в деятельности персонала гостиницы</i> | 233 |
| <i>Захарчук М. А., Хахулина Л. В. Анализ мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала гостиничного комплекса «Земляничные холмы»</i> | 237 |
| <i>Дзюма А., Самотина О. Ю. Моделирование анимационной деятельности в гостиничном комплексе «Мега Палас Отель»</i> | 242 |
| <i>Ли Ян Су, Медведенко М. Ю. Разработка тура выходного дня на остров Монерон</i> | 250 |
| <i>Донская Н. Ю., Юн Е. И. Особенности страховой рекламы в туризме (на примере рекламной деятельности ОСАО «Ингосстрах»)</i> | 256 |

С. С. Шаров,
канд. пед. наук, доц. кафедры теории и методики
сервисной деятельности и туризма СахГУ

ОБЗОР КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ КАМБОДЖИ И МАЛАЙЗИИ

Современная Юго-Восточная Азия представляет собой динамично развивающийся регион. Уникальное сочетание природных, культурно-исторических и социально-экономических факторов обуславливает все возрастающий спрос туристов на страны данного региона. Среди туристов наиболее популярными местами посещения и отдыха по-прежнему являются такие страны, как Таиланд, архипелаг Лангкави и заповедники Малайзии, комплекс Ангкор и национальные парки Камбоджи и др.

В то же время нельзя не говорить о недостаточной изученности культурно-исторических особенностей ряда стран Юго-Восточной Азии (в частности, Камбоджи и Малайзии), что является одним из сдерживающих факторов развития въездного туризма.

Камбоджа и Малайзия – страны, чей культурно-исторический потенциал не только досконально не изучен, но и ограниченно используется в туристской сфере, являются перспективными странами с точки зрения развития туризма. Исследование культурно-исторических центров и достопримечательностей данных стран, включение малоизвестных среднестатистическому туристу объектов в экскурсионные программы (как в уже существующие, так и в новые) могут стать стимулом развития и совершенствования туристской сферы Камбоджи и Малайзии.

В современных исследованиях и научных работах по туризму определение термина «культурно-исторический центр» является размытым. Это понятие зачастую воспринимается как само собой разумеющееся, иногда встречается описательно.

Опираясь на интерпретацию термина Ягодынской Н. В., мы предлагаем рассматривать культурно-исторические центры как