

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

карьеру не только в России, но и за рубежом.

Для изучения главных критериев, определяющих выбор специализации «Гостиничный сервис», нами было проведено анкетирование среди студентов Омского государственного института сервиса 1, 4 и 5 курсов данной специализации. Всего было опрошено 40 человек.

Исследование показало, что студенты 1 курса более позитивно настроены по отношению к своей будущей специальности, чем студенты старших курсов. На вопрос о выборе специальности, студенты всех курсов почти единогласно (30 чел.) выразили свое желание построить карьеру в индустрии гостеприимства, лишь 4 человека поступили на данную специализацию потому, что не знали куда поступить. А 6 студентов выбрали гостиничный сервис по советам близких или знакомых.

Почему же они выбрали именно ОГИС? 5 студентов выбрали данный институт из-за его престижности, 7 студентов послушали своих родителей или знакомых, а 28 опрошенных студентов выбрали ОГИС из-за наличия специализации «Гостиничный сервис».

Последний, самый важный вопрос о критериях успешной карьеры в индустрии гостеприимства показал следующие результаты. Студенты 1 курса полагают, что внутренние личные качества и высшее образование в первую очередь помогут им получить хорошую работу, в то время как студенты старших курсов считают знание иностранного языка и наличие опыта работы самыми главными критериями при устройстве на работу.

УДК 338

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
В ГОСТИНИЦЕ «МОЛОДЕЖНАЯ»**

И. И. ТОКАРЕВА

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.т.н.,
доцент кафедры ГД О. В. Лукина*

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; паблик рилейшнз; прямой маркетинг; личная продажа; специальные сувениры и пр. К незапланированным могут относиться, например, грязный автомобиль, на котором доставляются гости, отсутствие безопасного места для парковки вблизи гостиницы, неприветливое поведение персонала, неопрятный вид здания, постоянно занятые телефоны, которые являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации.

Объектом данного исследования является гостиница «Молодежная». Гостиница расположена в тихом районе Омска, на левом берегу реки Иртыш, рядом с березовой рощей. Расстояние до аэропорта – 8 км, до центра города – 15 км. Здание гостиницы имеет 8 этажей. Год постройки – 1989. Гостиница предлагает

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Р. С. БАЙТЕЛЕНОВ

*Северо-Казахстанский
государственный университет*

Двадцать первый век – эра стремительного научного прогресса. Мы уже не можем представить свою жизнь без мобильного телефона, беспроводного Интернета и других новинок hi-tech.

Из предметов роскоши эти изобретения становятся необходимым минимумом. Естественно, такие тенденции не могут не найти отражение в гостиничном бизнесе, ведь отельеры используют каждую возможность угодить гостю и повысить свою конкурентоспособность на рынке гостиничного бизнеса.

Гостиничная индустрия позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления гостиничным предприятием до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в гостиничной индустрии используется достаточно много новейших компьютерных технологий: глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования как: Amadeus, Galileo, Wordspan. Их внедрение с начала 90-х годов шло быстрыми темпами. Но в настоящее время эта ситуация в должной мере не отвечает условиям рынка. Таким образом появилась необходимость присоединения их к одной или нескольким

мировым компьютерным системам бронирования.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение гостиничного продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка гостиничной информации по электронной почте – direct mail, что дает возможность молниеносно связаться с компаниями.

Высокая надежность и удобство компьютерных систем резервирования CRS (Computer Reservation System) способствовали их быстрому и широкому распространению. Они позволили ускорить процесс резервирования, осуществить его в режиме реального времени, тем самым повысить качество предоставляемых услуг за счет сокращения времени обслуживания гостей.

В Европе наблюдается в последнее время электронное наступление на традиционный гостиничный бизнес. Появилась электронная коммерция. Преимущества электронной коммерции очевидны – это экономия на выплате агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, создание нетрадиционных сбытовых каналов и т. д.

В ближайшие пять лет прогнозируется такая тенденция, что около 30%-40% всех продаж гостиничных услуг будут реализовано через электронную коммерцию.

Одним из основных направлений инновационных технологий в гостиничном бизнесе является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников, буклетов, каталогов. В настоящее время гостиницы выпускают справочники и каталоги в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках, в сети Интернет. Электронные каталоги по гостинице позволяют вирту-

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития



ально 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.

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

Разработка программ автоматизации деятельности гостиницы, ресторанов и других подразделений гостиничного предприятия приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Ежегодно более четырех миллиардов жителей нашей планеты путешествуют как внутри своих стран, так и за пределами страны проживания и, естественно, нуждаются в ночлеге и требуют более высокого уровня безопасности, чем раньше, в связи с частыми террористическими актами на разных континентах. Важно, чтобы гостиничные предприятия приняли меры по безопасности до того, как это может произойти.

Проблема обеспечения безопасности гостиничного предприятия также решается с помощью инновационных технологий.

В настоящее время безопасность проживания гостей можно обеспечить: телевизионной системой наблюдения; системой контроля за доступом; системой защиты.

Установка системы электронных замков – одно из самых эффективных профилактических средств защиты от краж. Внедрение этой системы способствует сокращению кражи вещей из гостиничных номеров на 95%. Практически не-

возможна подделка конкретного ключа, а также можно определить, какими карточками был открыт номер, в какое время и кто их выдал. Да, это дорогое удовольствие, увеличивающее издержки гостиничного предприятия. Но это надо делать сейчас, так как на следующий год установка системы электронных замков будет еще дороже. Можно привести много примеров, когда кражи в гостиницах влияют на прибыль предприятия, на качество предоставляемых услуг и, самое главное, клиенты уходят к конкурентам снижает количество постоянных, гостей.

Электронный ключ от номера дает возможность открыть дверь лифтовой кабинки, дверей поэтажных холлов и многое другое. В результате доступ незнакомым людям, не проживающим в отеле, на жилые этажи исключен. Если приходят знакомые к проживающему в отеле гостю, то он спускается и принимает их в вестибюле, или они идут в сопровождении гостя к нему в номер.

Вопросы оборудования гостиничных предприятий электронными системами безопасности особо важны для небольших гостиниц, где ограничено количество персонала.

За последние десять лет современные компьютерные технологии позволяют значительно снизить затраты на междугородные, а тем более международные переговоры, без которых не обходится ни одно гостиничное предприятие. Использование компьютерной телефонии намного ускоряет процесс управления на предприятиях, повышая его эффективность и качество при общем снижении затрат. Связь с туроператорами, турагентами осуществляется по компьютерным сетям, в частности по сети Интернет. Такая связь называется IP-телефония. Это современная компьютерная технология передачи голосовых и факсимильных сообщений с использованием Интернета.



коммерческой деятельности как таковой. Постоянные акции, проводимые в ресторане, прежде всего способствуют увеличению числа посетителей. Например, акция «Заказываешь горячее – пиво в подарок». С этой же целью проводится и бизнес-ланч, где цены весьма демократичные. Логотип и слоган ресторана «Мы не гоним, а варим!» также делают его узнаваемым.

Анализируя маркетинговую деятельность в ресторане-пивоварне «У Пушкина», можно сделать вывод, что работа проводится, но не в должном объеме, так как специально созданного отдела маркетинга нет. Обязанности маркетолога выполняют директор, владелец и системный администратор ресторана. Так, например, о проведении концертов со звездами договаривается сам владелец ресторана через третье лицо, рекламой в СМИ занимается директор ресторана, а созданием и раскруткой сайта – системный администратор.

Все слабые стороны компании можно устранить с помощью правильной оценки внешней среды, конкурентов и действий управленческого персонала, компания имеет множество возможностей для усиления своей позиции на рынке.

УДК 338.48(075)

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Е. В. ПАВЛЮК

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.э.н., доцент
кафедры ГД М. А. Грицай*

«Сервис по-советски» достался нам в наследство от эпохи развитого социализма. К счастью, этот недостаток в по-

следнее время все больше волнует не только потребителей, но и владельцев компаний, ресторанов, гостиниц, которые по вине обслуживающего персонала теряют и клиентов и собственные деньги. Незаменимыми помощниками руководителя в борьбе с невнимательными администраторами, «сонными» охранниками и хамоватыми официантками и горничными стали «тайные покупатели». Тайный покупатель – это человек, который посещает магазин или другое заведение под видом обычного посетителя, но преследует вполне определенные цели, действует как разведчик-партизан в тылу врага.

В гостиничном бизнесе метод исследования принято называть иначе – «Тайный гость». Это метод, применяемый как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку опыта потребителей, полученного клиентом в процессе получения услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня стандартов обслуживания клиентов в гостинице. Технология сервисного аудита предусматривает тайный заезд гостя в отель и его проживание в течение оговоренного времени. Основным нюансом программ оценки в том, что о первом аудите знает только ограниченный круг лиц: как правило, генеральный директор и собственник отеля. Очевидно, что для эффективности проверки количество посвященных должно быть минимальным. Для сбора информации используются специально подготовленные люди (тайные покупатели), проводящие проверки от лица реальных клиентов и детально докладывающие о результатах проверок. Проверки «Тайный гость» используются практически всеми сегментами отрасли – от гостиничных цепочек до самостоятельных отелей. Если в различных областях сервиса метод позволяет решать многообразные задачи и пред-

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

метод оценки может быть культура телефонного общения, эффективность оказываемых интернет-услуг, проверка продавцов на честность, розничный аудит, эффективность акций по стимулированию сбыта, анализ конкурентов, оценка знаний персонала и эффективности обучения, оценка уровня морали и ответственности персонала, а также эффективности и действенности корпоративных стандартов и инструкций, то в гостиничном бизнесе сфера использования метода более узка и конкретна. Так, для сетевых отелей «Тайный гость» может являться частью программы для поддержания уровня обслуживания, для самостоятельных отелей при разовом проведении это оценка текущего положения вещей и анализ конкурентоспособности, при периодических же проверках это постоянный контроль над развитием и преобразованием процессов в гостинице.

Функциональность, действенность и востребованность метода привели к формированию соответствующего рынка услуг. Сегодня услуги «Тайного гостя» в гостиничном бизнесе предоставляют не только столичные компании (гостиничная тренинговая компания «Big Tree» (Москва), «Агентство стратегического развития АСТРАР» (Москва), консалтинговая компания "МЕТА-К&Т" (Москва)), но и региональные (например, компания «Мастер шоп» (Красноярск), ООО «Маркетинговое агентство «Делфи» (Омск), центр кадрового консалтинга «INFRA» (Омск)). Анализ предложений такого рода услуг показал, что специализированные агентства предлагают дифференцированные программы услуги «Тайный гость», что позволяет решать различные проблемы гостиничного бизнеса. Так, на рынке предлагаются продукты типа: «Влюбленная парочка», «К нам едет иностранец», «Божий одуванчик», и др. Анализ материалов сайта

www.komandirovka.ru показал, что метод «Тайный гость» достаточно актуален для гостиничных предприятий г. Омска. Так, анализ данных по сегменту гостиниц «три звезды», а именно гостиница Иртыш, Молодежная, Омск и Турист, позволяет выявить круг жалоб, которые касаются основных служб гостиницы. Типичные ошибки администратора гостиницы: обезличенное общение по телефону; отсутствие обоснования стоимости номера; неэффективная презентация отеля и его услуг; безучастное отношение к гостям. Жалобы на инженерно-техническую службу заключались в следующем: плохо отапливаемые номера, старая мебель и бытовая техника, неисправность в работе Интернета, плохая освещенность и нерабочее состояние сантехники. Замечания к службе питания: «вчерашние» блюда по высоким ценам, некачественные продукты. Еще жалуются на хамоватость горничных, ежедневную уборку, отсутствие смены белья и полотенец. Все это приводит к потере привлекательности гостиницы, разрушению имиджа, снижению лояльности гостей и, как следствие, снижению коммерческой эффективности гостиницы. Узнать, каким видят отель гости, как работают службы размещения, уборки и питания, дает возможность услуга – маркетинговое исследование «Тайный гость».

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

составляют иностранцы. 75% проживающих посетили город с деловыми целями, 25% имеют туристскую цель посещения города. 50% гостей при бронировании номера пользовались телефоном, вторая половина воспользовалась услугами службы бронирования.

Ответы на вопросы о качестве предоставляемой по гостинице информации, о культуре общения персонала, о внешнем виде и доброжелательности сотрудников ресепшена варьировались от «хорошо» до «отлично».

В результате проведенного исследования были предложены следующие мероприятия по улучшению качества работы службы приема и размещения:

1. Были подобраны наиболее подходящие курсы обучения иностранному языку, с учетом графика работы сотрудников, уровня их знаний и специфики процесса обслуживания.

2. Была создана более удобная и эффективная электронная база данных постоянных клиентов, позволяющая оперативно найти необходимую информацию о клиенте.

3. Была составлена памятка для сотрудников ресепшен по специфике обслуживания иностранных клиентов.

УДК 33.00.02

**ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Э. А. ДАНИЯРОВА

*Северо-Казахстанский государственный
университет им. М. Козыбаева
Научный руководитель – ассистент каф.
«Управление и бухгалтерский учет»
Т. П. Сизикова*

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие

места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых. Предприятия гостиничного бизнеса относятся к сфере оказания услуг и имеют свои особенности в организации хозяйственной деятельности, соблюдения требований законодательства о защите прав потребителей, бухгалтерского учета.

Несмотря на активную работу законодательных органов и совершенствовании нормативной базы бухгалтерского учета и налогообложения, многие вопросы теории и практики бухгалтерского учета на сегодня требуют исследования в связи с изменениями в организации и управлении гостиничного бизнеса, предполагающими формирование нового информационного обеспечения управления в современных условиях. Это касается вопросов формирования себестоимости продукции (работ, услуг). Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости услуг для гостиниц как отдельного вида экономической деятельности нет. Исследование проблем развития бухгалтерского учета затрат на предприятиях гостиничного бизнеса и формирования информационного обеспечения управления ими имеет большое научное и практическое значение.

В учебных пособиях по бухгалтерскому учету в гостиницах чаще всего рассматривают организацию бухгалтерского учета по аналогии с производственными предприятиями, делая при этом акцент лишь на том, что гостиницы оказывают услуги, а не производят продукцию. Авторы не касаются вопросов влияния особенностей услуг гостиниц и организации управления в них на построение бухгалтерского учета затрат.

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития



Управляющие компании оказывают гостиницам различные услуги, которые можно классифицировать как затраты на «управление производством». К таким затратам можно отнести:

- затраты на содержание аппарата управления;
- затраты на содержание и обслуживание технических средств управления;
- затраты, связанные с использованием услуг связи;
- представительские расходы;
- оплата консультативных и информационных услуг;
- затраты на командировки;
- прочие управленческие услуги.

Затраты на создание и совершенствование систем и средств управления капитального (инвестиционного) характера в себестоимость продукции (работ, услуг) не включаются.

Затраты на оплату некоторых видов управленческих услуг можно отнести к затратам, связанным с подготовкой и переподготовкой кадров, набором рабочей силы, сбытом, рекламой, включая участие в выставках.

Организацию учета затрат невозможно строить вне зависимости от особенностей вида деятельности. В экономической литературе авторы не касаются вопросов влияния особенностей услуг гостиниц на построение учета затрат. В общем виде перечень особенностей услуг гостиниц, выделяемых разными авторами в специальной литературе, можно представить следующим образом: неотделимость; одновременность процессов производства и потребления; невозможность хранения; неосвязаемость; сезонность; взаимозависимость; срочность; широкое участие персонала в производственном процессе; локальный характер.

Не все из перечисленных выше особенностей гостиничных услуг влияют на построение бухгалтерского учета затрат

в гостинице. Непосредственное влияние будут оказывать – сезонность и человеческий фактор, а также названная нами отсутствие материально-вещественной формы. Также необходимо выделить еще две особенности гостиничных услуг, которые по сути своей можно назвать косвенными особенностями – это разнообразие предоставляемых услуг и состав имущества гостиницы. Гостиницы предоставляют потребителям совокупность разнообразных услуг, таких как проживание, питание, бытовое обслуживание, заказ такси, прокат автомобилей, услуги спортивно-оздоровительного центра, организация досуга и др. Уникальность гостиницы состоит в том, что она объединяет в себе не просто различные услуги, а по сути своей различные виды экономической деятельности. Для осуществления своей деятельности гостинице необходимы разнообразные виды имущества. Состав и структура имущества гостиницы будет определяться ее видом и категориями.

Гостиницы относятся к предприятиям, предлагающим широкий спектр услуг. В этом случае калькулированию себестоимости услуг должно предшествовать распределение затрат по местам их возникновения. Как показали результаты обследования деятельности гостиниц и анализ литературы, в настоящее время гостиницы учитывают затраты в поста-тейном разрезе только по двум направлениям: по гостинице в целом и по подразделениям питания. Такое понятие, как место возникновения затрат, гостиницами не используется.

Предприятиям гостиничного бизнеса предложено изначально собирать и учитывать затраты по местам возникновения затрат. Учет затрат по местам возникновения позволит руководству гостиницы обеспечить всесторонний контроль эффективности работы каждого структур-



мым, используя действующую систему счетов, разграничить затраты по оказанию услуг основных и вспомогательных подразделений гостиницы и учитывать их на отдельных счетах.

1. Куракина, Н. П. Практическая бухгалтерия в гостиничных предприятиях: вопросы и ответы: Учебно-методическое пособие / Н. П. Куракина, М. Е. Бочлина, В. В. Егоров, О. А. Кизякина. – М. : ООО "АС ПЛЮС", 2002. – 92 с.

2. Куракина Н. П., Рубинчик Е. А. Бухгалтерский учет и налогообложение в гостиничных предприятиях: Учебно-методическое пособие / Н. П. Куракина, Е. А. Рубинчик. – М. : Изд-во "АиН", 2002. – 94 с.

3. Русаков Е.А. Учет основных средств с применением нового Плана счетов и ПБУ 6/01. – М. : Изд-во "Бухгалтерский учет", 2001. – 160 с.

4. "Главбух". Приложение "Учет в туристической деятельности", № 4, 2003.

УДК 642.5:658

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА
ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «ДЕЖА-ВЮ»)**

А. А. АНТОНОВА, Е. С. ШТЫРБУЛ

*Пензенский государственный университет
Научный руководитель – к.э.н., доцент
кафедры «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания» Н. В. Уткина*

Рыночные преобразования в экономике России создали условия для развития конкуренции в сфере общественного питания. При этом конкурентоспособность предприятия питания определяется уровнем спроса на его услуги, который характеризуется изменчивостью, высокой зависимостью от объективных экономических, социально-демогра-

фических, а также от психологических особенностей отдельных людей. Вышеуказанные факторы обуславливают необходимость повышения качества услуг общественного питания с целью наиболее полного удовлетворения потребностей населения.

Одним из эффективных способов обеспечения необходимого уровня качества услуг, предоставляемых предприятиями питания, является разработка и внедрение в их деятельность собственных стандартов обслуживания потребителей.

Стандарты обслуживания потребителей представляют собой свод правил и рамок поведения, согласно которым обязан действовать контактный персонал предприятия питания. Здесь четко прописываются фразы, которые нужно произносить, макияж, движения, мимика, а также время, затрачиваемое на каждое действие. Сюда же вносятся критерии подбора персонала, способы его обучения и контроля и многое другое. Для предприятия общественного питания стандарты обслуживания – категория уникальная, поскольку каждое заведение имеет свои особенности функционирования, в том числе обусловленные ожиданиями целевых потребителей.

В г. Пензе на начало 2012 г. насчитывалось порядка 730 предприятий общественного питания, большая их часть приходится на кафе, столовые и бары [1]. При этом лишь немногие из них имеют четко отработанные процедуры обслуживания посетителей. Понимая важность данной задачи, руководство сети кафе «Дежа-вю» обратилось на кафедру «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет» с предложением о разработке стандартов обслуживания для своих заведений.



процесс обслуживания клиентов на должном уровне;

е) доверие клиентов: стандарт приносит в бизнес порядок, а это дает клиентам уверенность, что сотрудники компании знают свое дело.

Таким образом, реализация предложенных стандартов позволит не только повысить качество обслуживания в кафе «Дежа-вю» и оптимизировать сам процесс обслуживания, но и обеспечить стабильность предприятия, привлечь в заведение новых посетителей.

1. Интернет-источник: <http://www.penza-god.ru> – Официальный сайт Администрации города Пензы.

2. Интернет-источник: <http://dejavupenza.ru> – Сайт сети кафе «Дежа-вю».

УДК 30.78

ФОРМЫ САМООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

Н. В. ФЕДОСЕЕНКО

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.п.н., доцент
кафедры ГД Е. В. Кулагина*

На современном туристском рынке усиливается влияние фактора профессиональной компетентности менеджера. Благодаря развитию информационных технологий, сегодняшний турист приходит все чаще подготовленный, а порой знает о курорте, отелях и менталитете принимающей страны больше, чем сам менеджер. Теперь для создания базы постоянных клиентов и ее увеличения менеджеру необходимо регулярно повышать свой профессиональный уровень, занимаясь самообразованием.

В психолого-педагогической науке проведено немало исследований, посвященных проблемам самообразования

личности. В работах таких ученых, как А. Я. Айзенберг, С. И. Архангельский, В. П. Беспалько, А. К. Громцева, М. А. Данилов, Г. С. Закиров, И. И. Ильясов, Н. В. Кузьмина, М. М. Левина, И. Л. Наумченко, Б. Ф. Райский, И. А. Редковец, Г. Н. Сериков и других убедительно показана созидательная значимость самообразовательной деятельности в жизни людей.

Как строить свою самообразовательную деятельность? Основной путь роста профессионализма менеджера по туризму в современных условиях – это реализация трех составляющих: самовоспитание, саморазвитие и самообразование.

Самовоспитание – это процесс систематической работы личности над собой с целью исправления недостатков и предупреждения негативных поступков, чтобы как можно больше соответствовать личностному идеалу. Самовоспитание осуществляется в двух направлениях: во-первых, это работа над собой сегодняшним, реальным и, во-вторых, стремление к себе завтрашнему, т. е. преобразование себя в соответствии с идеалом. Профессиональное самовоспитание специалиста определяется профессиональным идеалом [3, с. 5].

Самовоспитание требует развитого интеллекта, профессиональных знаний и широкой эрудиции. По мнению М. Вудкока и Д. Фрэнсиса, менеджеру необходимы следующие навыки и способности: способность управлять собой; разумные личные ценности; четкие личные цели; упор на постоянный личный рост; навык решать проблемы; изобретательность, способность к инновациям; высокая способность влиять на окружающих; знание современных управленческих подходов; способность руководить; умение обучать, развивать подчиненных; способность формировать и развивать эффективные рабочие группы [2].

**Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития**

Преимущества второй формы самообразования: возможность углубления профессиональных знаний, мотивирующих процесс самообразования и способствующих раскрытию творческого потенциала менеджера, возможность разобрать проблемные ситуации со специалистом, получить ответ на многие вопросы.

И наконец, третья форма – *профессионально-практическая* с максимальным погружением в образовательную среду: информационные туры, которые организуются туроператорами или принимающими иностранными туристическими компаниями для сотрудников.

Рекламный (информационный) тур – самая увлекательная форма изучения турпродукта и сервиса в разных странах. В ходе рекламного тура менеджер сможет осмотреть и оценить отели, чтобы затем компетентно рекомендовать их своим клиентам, отправляя их на отдых; самостоятельно оценить работу гидов конкретного туроператора на экскурсиях по маршруту; повысить собственный профессионализм на мастер-классах с представителями принимающей стороны; почувствовать себя настоящим путешественником и ощутит атмосферу тех стран и городов, где предстоит побывать его туристам.

Особенности рекламных туров: они рассчитаны только на профессиональную аудиторию и не предназначен для передачи и продажи третьим лицам; программа посещения отелей (в день от 5 до 20) в таких турах обязательна для менеджеров; от одной турфирмы принимается заявка только на одного сотрудника; информация о предстоящих турах размещается на сайте туроператоров.

Явным преимуществом такой формы самообразования является максимальное вовлечение в образовательный процесс, полное погружение в аутентичную сре-

ду. Кроме того, менеджеры существенно экономят на трансфере и экскурсиях (только в «рекламнике» удастся изучить все разнообразие страны, увидеть места, до которых обычные туристы редко добираются, в связи с затратностью и малой известностью); смогут пожить в отелях разного уровня от 2 до 5*; попробовать разнообразную еду; и познакомиться с новыми людьми (с организаторами и персоналом, которые будут обслуживать туристов).

К недостаткам следует отнести: затратность по сравнению с первыми двумя уровнями самообразовательной деятельности; а также некоторые нюансы рекламных поездок: перемещение большую часть времени группой, жесткое расписание движения, усталость, недосыпание, пляжный отдых урывками, если остается время и силы.

Таким образом, можно выделить три формы самообразовательной деятельности менеджера по туризму. Если менеджер сам захочешь, то найдет, где и чему учиться. Можно самостоятельно следить за тенденциями туристского рынка, изучать профессиональную литературу, интернет-источники (сайты туроператоров, профессиональные форумы); не покидая офис, посещать вебинары; ходить на семинары, в том числе для менеджеров и психологов; качественно, а не формально, осуществлять мониторинг своей деятельности; участвовать в работе выставок и других активных формах, проходящих в рамках обучения, предлагаемых туроператорами; а для дальнейшего самосовершенствования участвовать в обмене опытом с коллегами. Лучше вести журнал профессионального роста, в котором будут прописаны сроки и формы повышения квалификации, что одновременно будет служить дисциплинирующим фактором и поможет в оценке уровня профессионализма сотрудника.



Во многих странах мира проблеме профилактики суицида уделяется гораздо больше, по сравнению с Россией, внимания. Так, ВОЗ провозгласил день 10 сентября Всемирным днём предотвращения самоубийств. В этот день проводятся многочисленные акции по борьбе с суицидом. Например, в метрополитене одного из городов США решили убрать все надписи «выхода нет», что сразу привело к снижению числа самоубийств. Как выяснилось, табличка с такой надписью оказывалась последней каплей, и люди нередко, прочитав надпись, бросались под поезд. Этот факт демонстрирует, что даже самое незначительное действие по борьбе с суицидом, может привести к снижению его уровня.

Также активная профилактическая работа ведется в социальных сетях. Представителем социальной сети ВКонтакте было сообщено о том, что сервис начал контролировать на своих страницах информацию о суицидах и удалять группы соответствующей тематики. Facebook же, замечая на своих страницах группы подобной ориентации – перенаправляет пользователей в центры психологической поддержки. Таким образом, отчаявшийся «юзер» может пообщаться с психологом прямо в онлайн-режиме при помощи чата социальной сети.

В России практически ещё не используются возможности социальной рекламы в профилактике суицида. Та реклама, что существует, представляет собой любительские ролики для неширокой аудитории. Необходимость в подобной рекламе в нашей стране очевидна. С целью привлечения внимания к проблеме и профилактики суицида мы создаём видеоролик для демонстрации его молодой аудитории.

УДК 376.112.4

ВОЛОНТЁРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Е. С. БОРИСОВА, Е. С. КАРЛОВА

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.п.н., доцент
кафедры ГД О. К. Прончева*

Слово «волонтер» произошло от французского *volontaire*, которое в свою очередь произошло от латинского *voluntarius*, и в дословном переводе означает доброволец, желающий.

Волонтеры – люди, работающие в какой-либо области по своей воле, согласию, а не по принуждению, а волонтерские движения – это свободные союзы людей, объединённых каким-либо интересом. В России большинство волонтерских движений направлено в своей деятельности на профилактику и борьбу с ВИЧ/СПИДом, заболеваниями, передающимися половым путем.

В Омске существует Молодежное добровольческое движение «Альтернатива», созданное в 1998 году и действующее по настоящее время. Основная идея проекта состоит в том, что передачу информации о социально-вредных явлениях подросткам и молодежи осуществляют их ровесники по принципу «Равный обучает равного». Ключевые фигуры проекта – волонтеры, которые после обучающей программы ведут профилактическую работу в молодежной среде.

Самый первый отряд волонтеров был подготовлен в марте 1998 года. Это были 12 подростков из с. Любино Омской области. В настоящее время в Молодежном добровольческом движении «Альтернатива» действуют 138 волонтерских отрядов в г. Омске и Омской области, 2000 активных подростков, небезразличных к проблемам своих сверстников, объеди-

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития



нены в отряды и занимаются первичной профилактикой наркомании, алкогольной зависимости, табакокурения и пропагандой здорового образа жизни.

В мае 2002 года в рамках добровольческого движения «Альтернатива» впервые был организован и проведен областной слет волонтеров, в котором приняли участие подростки из районов области, а также социальные педагоги, психологи, занимающиеся организацией молодежного добровольческого движения. В апреле 2011 года прошел юбилейный 10 областной слет, на котором присутствовали 300 волонтеров из разных районов Омской области.

Основные направления деятельности участников волонтерского объединения:

- организация мероприятий, направленных на пропаганду идей социально-ответственного поведения, здорового образа жизни, формирование активной гражданской позиции;
- организация благотворительных мероприятий, по сбору средств, необходимых для работы отряда;
- организация обучения волонтеров, проведение семинаров, тренингов, конференций, посвященных волонтерскому движению;
- сотрудничество с волонтерскими отрядами г. Омска, Омской области, Российской Федерации, отрядами международного уровня;
- привлечение новых единомышленников к участию в профилактической работе.

В последние несколько лет в российском волонтерском движении произошли изменения в направлении деятельности волонтеров. Сейчас большинство волонтерских движений делится на три группы:

1) профилактическая работа по борьбе с ВИЧ/СПИДом, заболеваниями, передающимися половым путем;

2) работа с определенными категориями населения, которые выбирают сами волонтеры, оказывая помощь (чаще, это инвалиды и дети из неблагополучных семей);

3) просветительская деятельность, направленная на формирование культуры здорового образа жизни.

В Омске создан волонтерский центр на базе Омского государственного университета путей сообщения. Созданный центр ориентируется не только на Игры в Сочи. Омские волонтеры примут участие в молодежной олимпиаде в Инсбруке, целый месяц проработают в следующем году в Лондоне.

Главным итогом деятельности центра стало признание его лучшим волонтерским центром в России. Организационный комитет «Сочи 2014» и Международный Олимпийский комитет (МОК) провели мониторинг работы 26 «кузниц» волонтерских кадров. По его результатам центр ОмГУПС был признан лучшим.

Волонтерское движение, которое очень быстро набрало обороты в Омской области, доказало, что среди молодых людей очень много равнодушных и активных, которые готовы тратить свое время и силы на помощь тем, кто в ней нуждается.

УДК 338.486

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В СЕДЕЛЬНИКОВСКОМ РАЙОНЕ
ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

А. А. КАПУСТЯНСКАЯ

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.э.н., доцент
кафедры ГД М. А. Грицай*

Седельниковский муниципальный район Омской области образован в 1924 году. Административный центр – с. Се-

**Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития**



дельниково, основано в 1785 г. Территория района расположена вдоль главной водной магистрали, реки Уй, в северо-восточной части области и входит в состав её северной зоны. Расстояние от центра г. Омска до с. Седельниково составляет 296 км. Седельниковский район знаменит своими суровыми зимами, тёплым, но непродолжительным летом. Район богат лесными ресурсами, которые определяют потенциальную туристскую специализацию – охотничьи туры, прогулки, экологический туризм. Основными достопримечательностями района являются: дом, в котором жил организатор партизанского движения на севере Омской области Артем Иванович Избышев (с. Седельниково, ул. Избышева, 57); братская могила партизан, погибших летом и осенью 1919 года в боях с колчаковцами (с. Кейзес, в центре села); братская могила, в которой захоронены 75 партизан, погибших в боях под Унарами в июне 1919 года (с. Унары, кладбище); памятник партизанам, погибшим в годы Гражданской войны (с. Седельниково, в районном парке); обелиск партизанам, погибшим в годы Гражданской войны (с. Ельничное); обелиск землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. (с. Седельниково); бюст Героя Советского Союза Кропотова Михаила Васильевича, уроженца с. Седельниково (с. Седельниково, ул. Советская, школа N 1, автор – скульптор П.П. Карякина); "партизанские избушки" – место базирования партизанского отряда (в 10 км южнее деревни Дмитриевка). Главным действующим спортивным центром является спорткомплекс «Сибиряк», где в год открытия проводилось мероприятие «Праздник Севера-2008». В данном мероприятии могут принимать участие как местные жители Седельниковского района, так и приезжие. Участники соревнуются в лыжных гонках, би-

атлоне, мотокроссе, хоккее с шайбой, мини-футболе, шорт-треке, конькобежном спорте и полиатлоне. В настоящее время в с. Седельниково расположен Межпоселенческий музей истории, открытый 07.11.1990 г. по ул. Избышева, 26. Выставки: «Культура и быт бухарских татар», «Партизанское движение в Сибири», «Великая Отечественная война». Все вышеперечисленные факты свидетельствуют о стремительном развитии района и представляют огромный культурный, познавательный и рекреационный потенциал.

На данном этапе мы сталкиваемся с рядом проблем, препятствующих развитию туризма в Седельниковском районе Омской области. К таким серьезным, но решаемым проблемам относятся: низкая осведомленность жителей Омской области, а тем более иностранных туристов о возможностях проведения отдыха в данном районе; отсутствие развитой инфраструктуры препятствуют рекреации; качество дорожного покрытия от Омска до Седельниковского района делает данный район скорее нежелательным для отдыха, чем привлекательным; слабый маркетинг территории. К решению данных проблем, препятствующих развитию туризма в данном районе, следует подходить комплексно, при обязательном выполнении всех условий, которые в будущем принесут огромный вклад в развитие туризма в области. В первую очередь необходимо заняться реконструкцией дорожного покрытия, т.к. это является основополагающим фактором развития туризма и важным условием комфортного передвижения туристов на транспорте. Затем следует перейти к решению проблемы, связанной с инфраструктурой района, а именно создать средства размещения, комфортные условия для проживания, проведения отдыха, охотничьи дома, также возможно создание органи-

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

заций, осуществляющих деятельность по прокату спортивного инвентаря, спецодежды, лодок, катеров, предприятия общественного питания. Следует принять во внимание, что отдых в Седельниковском районе имеет временный характер, поэтому в качестве средств размещения могут служить гостевые дома. Министерство по делам молодежи, физической культуры и спорта стремительно работает над реализацией проекта по созданию единого реестра гостевых домов в Омской области и интерактивной карты. Создание гостевых домов в Седельниковском районе будет соответствовать основной концепции развития Омской области по программе «Развитие туризма в Омской области 2011-2013гг». После создания всех комфортных условий для пребывания туристов, необходимо освещение СМИ, которые имеют высокий рейтинг и охватывают целевую аудиторию. Следует отметить, что с осуществлением данного плана значительно вырастет доля занятых в туризме местных жителей, хотя это и отрицательно отразится на качестве предоставляемых услуг. Но все-таки специально обученных специалистов туризма и гостиничного дела будет проблематично мотивировать к работе в столь отдаленном месте. Поэтому наиболее лучшим развитием района будет служить осуществление всех вышеперечисленных решений проблем в совокупности и привлечение местных жителей к работе в туристской сфере.

УДК 615.834.2(Иисп)

**ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ
РЕСУРСЫ ИСПАНИИ**

З. Ю. ГЕРАСИМЕНКО

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.м.н., доцент
кафедры ГД Н. А. Субеева*

В современном мире с нарушенной неблагоприятной экологией, а также ускоренным ритмом жизни человек страдает от неправильного образа жизни и постоянных стрессов. Чтобы предотвратить или устранить нежелательные недуги, люди обращаются к «водолечению», рецепты которого известны еще издавна и которое сегодня преобразовалось в целый комплекс оздоровительных процедур под названием Spa. В Spa-комплексы входят талассотерапия, пропаривание, лечебное обертывание, пилинг тела, а также разные массажи. В системах оздоровительных процедур Spa используется минеральная и морская вода, лечебные грязи, а также морская соль и водоросли. Лечебные туры охватывают Spa-курорты, бальнеологические курорты, а также курорты с талассотерапией.

Особого внимания заслуживает лечение в Испании. Ведь в Испании насчитывается около двух тысяч термальных и минеральных источников. Кроме того, бальнеология для Испании – наука древняя, и поэтому современные специалисты придерживаются рецептов, которые проверены долгим опытом. Кстати, многие оздоровительные комплексы предлагают климатотерапию, которая заключается в использовании лечебного потенциала климата определенной местности. Особенно богата оздоровительными центрами и отелями Каталония: здесь почти каждый курорт имеет источник минеральных или термальных вод. Поэтому

© З. Ю. Герасименко, 2012

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА
В РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ**

Д. Е. ДАВИГОРО

*Кузбасский государственный
технический университет
им. Т. Ф. Горбачева*

*Научный руководитель – ст. преподаватель
кафедры СКСиТ Н. А. Крылова*

Не так давно на российском рынке туризма появилась новая область, которая стремительно набирает свои обороты – промышленный туризм. Промышленный туризм – это организация туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия. Данный вид туризма уже давно завоевал американский рынок и лишь недавно дошел до России.

Пионерами в промышленном туризме были американские компании. Завод Jack Daniel's открыл двери туристам в 1866 году. Сегодня предприятий, не принимающих туристов, в США осталось очень мало. В Германии организуется посещение заброшенных угольных и соляных шахт в Руре, судостроительных заводов времен Второй мировой войны. Открыты и многие действующие предприятия. Во Франции к 2007 году 1700 компаний принимали туристов на своих производственных площадках. Активно промышленный туризм развивается в Англии, Испании, Италии [1].

В последнее время многие российские предприятия открывают свои двери для экскурсантов. Можно отметить концерн «Балтика», проводящий экскурсии на своих заводах в Санкт-Петербурге, Туле и Челябинске, а также Микояновский комбинат, завод «Кристалл» в Москве. Появляются и новые примеры, но на такие экскурсии обычно трудно попасть.

Чаще всего они доступны только специальным гостям или школьным группам. Например, запись на посещение фабрики «Рот Фронт» проводится два дня в августе на год вперед [2].

В России промышленный туризм пока не получил должного развития, хотя спрос на такие туры с каждым годом увеличивается. В последнее время стали появляться туроператоры, которые специализируются непосредственно на промышленных турах, которые проводятся в Москве и ближайших к ней регионах. Многие города России, такие как Челябинск, Воронеж, Липецк в том числе и Кемерово, имеют шанс впоследствии стать центрами промышленного туризма.

Сегодня в Кемерово функционирует множество промышленных предприятий: ОАО «АЗОТ», ОАО «ХИМПРОМ», ОАО «КОКС», ООО «КЕМЕРОВОХИММАШ», ОАО «Кузбасэнерго», ОАО «УК Кузбассразрезуголь», ЗАО «Фирма «Токем», ОАО «Кемеровский молочный комбинат», ИП Волков А.П., ОАО «КемеровоХлеб», ОАО «Суховский» и др. Посещение этих предприятий может быть интересно и для жителей региона и для его гостей [3].

Примером промышленной экскурсии в Кемерово является производство крупнейшей сибирской сети стрит-фуда ООО «Марка Подорожник» Компания осуществляет активную экскурсионную деятельность с 2005 года. В ходе экскурсии можно ознакомиться с технологическими процессами компании, увидеть уровень постановки санитарно-эпидемиологической безопасности, а также те самые маски, перчатки и реальную «чистоту», которую на 6 тыс. кв.м невозможно подготовить перед экскурсией, если этот порядок не поддерживается постоянно. Для желающих посетить производственный комплекс, но не имеющих возможности, на сайте компании создан виртуальный



тур, представляющий большинство значимых технологических процессов [4].

Для современного туриста промышленная экскурсия – это возможность получить комплексные впечатления, увидеть знакомый город с необычной стороны. Для производителя промышленная экскурсия – это грамотный рекламный ход, это демонстрация честности и прозрачности управления, безукоризненных технологий, уверенности в своих перспективах перед лицом конкурентов.

Но, кроме того, города приобретают новые бренды, новые неожиданные и привлекательные элементы имиджа, а также большее число туристов. К тому же экскурсии на действующие предприятия – это, как правило, дополнительная «нагрузка» к другим туристическим магнитам, которые сконцентрированы в городах.

1. Туроператор «Промтур». URL: <http://promtur.ru> (дата обращения: 13.03.2012).

2. Промышленный туризм. URL: <http://visit-company.ru> (дата обращения: 12.03.2012).

3. Индустриальный портал Metaprom.ru. URL: <http://www.promtur.ru> (дата обращения: 12.03.2012).

4. Сайт ООО «Марка Подорожник». URL: <http://www.podorognik.ru> (дата обращения: 15.03.2012).

УДК 338

**ИЗУЧЕНИЯ УРОВНЯ
ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОМИЧЕЙ
ОБ АВТОТУРИСТСКИХ
СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ
В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Е. А. АУШАКИМОВА

*Омский государственный институт сервиса
Научный руководитель – к.т.н., доцент
кафедры ГД О. В. Лукина*

Автотуристские средства размещения – это средства размещения с автостоянкой,

предоставляющие услуги для размещения автомобилистов. К автотуристским средствам размещения относятся: мотели и кемпинги.

Мотель – это разновидность отеля, расположенного недалеко от трасс или непосредственно на них, представляет собой пригородную гостиницу, которая состоит, как правило, из двух-трех этажей.

Кемпинг – это летний лагерь для автотуристов с палатками или домиками легкого типа и местами для стоянки автомобилей (непосредственно у палаток или на общей площадке).

В Омской области как таковых автотуристских средств размещения мало, однако область имеет достаточно большую продолжительность дорог. На данный момент на территории Омской области находится 729 км федеральных автомобильных дорог:

– М-51 «Байкал» – от Челябинска через Курган, Омск, Новосибирск, Кемерово, Красноярск, Иркутск, Улан-Удэ до Читы, протяженностью 317 км;

– М-38 «Омск – Черлак» – граница с Республикой Казахстан», протяженностью 178 км;

– 1Р 402 «Тюмень – Ялуторовск – Ишим – Омск», протяженностью 234 км. 1Р 402 «Тюмень-Омск» является единственной транспортной артерией, соединяющей европейскую часть России с Дальним Востоком.

В процессе исследования были выявлены наиболее крупные средства размещения: на трассе М-51 находятся: «Три медведя», «Восход», «Омич»; на трассе 1Р 402 – «Транссиб-комфорт», «Уют», «Парус»; на объездной дороге – мотель «Еврозона».

С целью выявить наиболее известные автотуристские средства размещения, нами был проведен опрос жителей города Омска, в котором участвовало 100 человек, в возрасте от 18 до 50 лет. В анкете были следующие вопросы:

1. Знаете ли Вы какие-либо автотуристские средства размещения в Омской области?

2. Если да, то можете ли назвать их и где они располагаются?

3. Видели ли Вы рекламу в СМИ автотуристских средств размещения?

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

4. Как Вы думаете, нужно ли развивать строительство автотуристских средств размещения в Омской области?

Большинство респондентов ответили, что не знают никаких автотуристских средств размещения (60%). Знают о том, что есть такие средства – 40%, причем 10 % из них не могут вспомнить их названия.

Как оказалось, наиболее известными среди омичей можно назвать мотель «Транссибкомфорт» – 50% (15 человек) респондентов из ответивших названия moteлей, отметили именно его; мотель «Уют» отметили 33% (10 человек); мотель «Парус» – 13,5% (4 человека); мотель «Омич» – 3,5% (1 человек).

Никто из респондентов не смог назвать СМИ, в которых он видел рекламу moteлей. Почти все опрошенные жители думают, что нужно развивать строительство автотуристских средств размещения в Омской области (90 %).

Таким образом, уровень осведомленности омичей об автотуристских средствах размещения в Омской области – низкий. И мы считаем, что необходимо повышать информированность жителей Омска о данных видах средств размещения, поскольку все больше туристов стали пользоваться собственным автотранспортом и должны иметь возможность остановиться в автотуристских средствах размещения.

УДК 338.48–53:379.822

**РАЗРАБОТКА НОВЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ
ПО Г. КЕМЕРОВО**

А. А. ЛОБИНЦЕВА

*Кузбасский государственный
технический университет
им. Т. Ф. Горбачева*

*Научный руководитель – ст. преподаватель
кафедры СКСиТ Н. А. Крылова*

Город Кемерово, как и большинство городов Сибирского федерального округа, не имеет многовековой истории, поэтому памятников культуры и искусства немного и

большинство из них – это здания и сооружения второй половины XX в. Но несмотря на это, город обладает большими возможностями для развития экскурсионной работы.

В настоящее время на территории г. Кемерово на государственной охране находятся 70 памятников культуры и искусства: памятников архитектуры и градостроительства – 36, памятников истории – 17, памятников монументального искусства – 17 [1]. Все эти памятники по-своему интересны и могут широко использоваться при организации обзорных и тематических городских экскурсий.

В экскурсионном обслуживании можно использовать не только памятники исторического прошлого города, но и современные объекты. В Кемерово большое количество театров, кинотеатров, учебных заведений, культурно-досуговых центров, библиотек, которые могут использоваться и как самостоятельные объекты экскурсионного показа, и как дополнение к традиционному экскурсионному турпродукту.

На сегодняшний день в городе Кемерово существует ряд фирм и организаций, занимающихся разработкой и проведением городских экскурсий. Основными из них являются: музей-заповедник «Красная горка», транспортно-туристская компания «Собустур» и турфирма Центр туризма «Меридиан». Также экскурсионную деятельность осуществляют Областной центр детского и юношеского туризма и экскурсий и Центр детско-юношеского туризма им. Ю. М. Двужильного, которые специализируются на работе с детьми школьного возраста.

Например, музей-заповедник «Красная горка» проводит обзорную экскурсию «Город на двух берегах» и тематические: «Победа ковалась в тылу», «По местам боевой славы» [2]. Компания «Собустур» проводит экскурсии «Город над Томью», «Дорога к храму», «Черное золото Кузбасса», «Куда пойти учиться?», «Первые шаги по городу» [3]. Центр туризма «Меридиан» предлагает экскурсантам две обзорные экскурсии по городу и экскурсию для школьников «Учебные заведения города Кемерово». [4]

На сегодняшний день тематических экскурсий по городу разработано немного и



есть незатронутые темы. Одной из них может быть тема, посвященная знаменитым людям города, которые прославились в нем и за его пределами. При создании серии таких экскурсий следует затронуть такие имена как Алексей Леонов, Василий Селиванов, Евгений Гришковец, Елена Малышева, Виктор Логинов, Андрей Папин, Елена Баранова. Можно разработать целый цикл экскурсий, посвященных знаменитым людям г. Кемерово, объединенных одним названием «Город в лицах». Предполагается, что данные экскурсии будут пользоваться спросом у студентов и детей школьного возраста.

Так, например, в экскурсии, посвященной Евгению Гришковцу, «Гришковец: с чего все начиналось», маршрут может выглядеть следующим образом: экскурсия по гимназии № 21 города Кемерово – здание Кемеровского государственного университета – театр-студия «Ложа». Главными объектами экскурсионного показа станут: учебный кабинет, в котором учился Е. Гришковец; частная коллекция его фотографий школьных лет; студия-театр «Ложа», основанная Е. Гришковцом в 1991 году. Дополнить экскурсионное обслуживание возможно мастер-классом, проводимым актерами студии-театра «Ложа», викториной, просмотром отрывков из спектаклей Е. Гришковца и др. Некоторые части экскурсий могут быть изменены в зависимости от состава групп и пожеланий самих экскурсантов.

1. Сайт Администрации г. Кемерово. URL: <http://www.kemerovo.ru> (дата обращения: 12.03.2012).

2. Сайт музея-заповедника «Красная горка». URL: <http://www.redhill-kemerovo.ru> (дата обращения: 12.03.2012).

3. Сайт транспортно-туристической компании ООО «Собус-тур». URL: <http://sobustur.ru> (дата обращения: 15.03.2012).

4. Сайт Цент туризма «Меридиан». URL: <http://meridiansib.ru> (дата обращения: 15.03.2012).

УДК 338.48(1–88)–6:7/8

РОЛЬ ЛЕГЕНД В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Е. Ю. ПОНИХИДНИКОВА

*Кузбасский государственный
технический университет
им. Т. Ф. Горбачева*

*Научный руководитель – ст. преподаватель
кафедры СКСиТ Н. А. Крылова*

Побывав за границей, можно услышать много легенд, которые интересны туристам и приносят немаленькую прибыль. Это и поиски Санта-Клауса, и «волшебные» воды Средиземного моря острова Кипр, из которого появилась сама Афродита, и всем известный бассейн Клеопатры в Турции, многочисленные легенды Греции о богах – обитателях священной горы Олимп и многие другие.

В России тоже есть немало подобных легенд и персонажей, которые могли бы привлечь туристов со всего земного шара. Например, в последнее время вся пресса и телевиденье пестрит историями о «Снежном человеке», который проживает в Таштагольском районе Кемеровской области.

В Кузбассе в 2009 года в Азасской пещере были найдены загадочные следы, которые местные исследователи объявили следами снежного человека. В марте и августе 2009 г. состоялось две научные экспедиции, в ходе которых было опрошено несколько десятков очевидцев из различных уголков Горной Шории и были найдены удивительные находки (тропа, отпечаток следа, надломы на деревьях), свидетельствующие о существовании снежного человека, после чего ученые с уверенностью заявили, что Горная Шория – место обитания йети.

22 сентября 2010 года состоялась третья журналистская экспедиция. Поводом для её организации стали новые факты, подтверждающие обитание и деятельность снежных людей в районе Азасской пещеры. В состав экспедиции вошли представители областных газет, радио и ТВ-каналов, а также их коллеги из федеральных средств массовой инфор-

Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития

мации. Итогом экспедиции стал ряд публикаций и репортажей [1].

15 сентября 2011 года стартовала очередная поисковая экспедиция, которую возглавил знаменитый боксёр Николай Валуев [2]. А в октябре 2011 г. в Таштаголе начала работу международная конференция по гоминологии. В Горной Шории собрались ученые со всего мира, включая США, Канаду, Монголию, Швецию, Эстонию и Китай. Делегаты заслушали доклады, тщательно изучили собранные доказательства и свидетельские показания людей, контактировавших с йети, а также совершили инспекционную поездку в район обитания кузбасского снежного человека. По словам специалистов, найденные в Кемеровской области артефакты на 95% подтверждают существование йети [3].

История о «Снежном человеке» заинтересовала не только ученых и исследователей. Местные турфирмы сразу же подхватили новость, чтобы использовать её в рекламе, надеясь, что это привлечет в регион новых туристов. Число туристов в последнее время действительно заметно возросло.

В Кемеровской области открылась целая индустрия по изготовлению и продаже различных сувениров, связанных со снежным человеком, начали изготавливать даже памятники. Туристские туры в Шерегеш были дополнены новым маршрутом – по местам йети. А на вершине горы Зеленая в Шерегеше был открыт специальный бар для снежного человека.

В ближайшие годы вокруг йети в Кемеровской области планируется создать целую индустрию: снять видеофильм, разработать туристические маршруты, выпустить книги и карты, создать сувенирную продукцию, проводить тематические научные и развлекательные мероприятия. С 2010 года в Кузбассе в день открытия горнолыжного сезона отмечается «День снежного человека». В ближайшем будущем также планируется открытие музея йети в Таштаголе.

Специалисты по брендированию территорий замечают: не важно, есть на самом деле Снежный человек в Кузбассе или нет. Гораздо важнее то, что легенда о его существовании способна привлечь в регион большое количество туристов, которые, приезжая в

Горную Шорию, получают истинное удовольствие от уникальной природы «места обитания снежного человека».

1. Загадка Кузбасского Йети. URL: <http://kuzyeti.ru> (дата обращения: 15.03.2012).

2. Николай Валуев в кузбасской пещере нашел следы Шестипалого йети. URL: <http://kr.ru/daily/25754/2740533/> (дата обращения: 15.03.2012).

3. Потапова, Ю. В Кузбассе прошла международная конференция по изучению снежного человека // Российская газета – Федеральный выпуск № 5604 от 10. 11.2011.

УДК 338.484

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
В ТУРИЗМЕ СЕЛЬСКИХ
ДВОРЯНСКИХ УСАДЕБНЫХ
КОМПЛЕКСОВ**

А. В. ТАРАСОВА

*Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова
Научный руководитель – к. и. н,
зав. кафедрой регионоведения
и туризма А. Ю. Данилов*

Русские усадьбы – уникальный пласт Отечественной культуры и истории. Цель работы – анализ проблем и перспектив использования в туризме загородных дворянских усадебных комплексов, которые являются на сегодняшний день одним из самых слабо задействованных в туризме ресурсов.

Отрадно, что есть реальные случаи восстановления комплексов из небытия. Некоторые формы использования усадебных комплексов представлены в таблице 1.

Бесспорно, сегодня невозможно восстановление усадьбы и усадебной культуры в том виде, в котором они существовали в XIX веке. Однако рачительные, заинтересованные хозяева способны помочь возрождению этого уникального пласта русской культуры на новом уровне. Среди наиболее перспективных путей поиска таких хозяев возможны:

© А. В. Тарасова, 2012

**Секция 17. Индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес:
история, современность, перспективы развития**



- реституция памятников с упрощенным оформлением документов и реальными налоговыми льготами;

- передача комплексов в пользование на условиях аренды с целью организации там отдыха сотрудников, проведения деловых мероприятий и конференций.

Вполне приемлемым кажется и европейский опыт, где крупные риелторские компании восстанавливают бесхозные замки, затем продают апартаменты или сдают в аренду.

Проекты восстановления усадеб интересны еще и тем, что к работе активно привлекаются волонтеры, а значит, в обществе существует осознание того, что государство

само по себе не сможет решить проблему сохранения культурного наследия, к которому относятся усадьбы, необходимы комбинированные усилия, комплексный подход к решению проблемы. А перспектива направления в усадьбы туристского потока может помочь с привлечением инвестиций, ускорением окупаемости вложений в памятники культурного наследия.

Таблица 1

Некоторые формы использования усадебных комплексов

Форма использования	Примеры	Проблемы
Загородные средства размещения	Усадьбы, переоборудованные в санатории (Ершово Московская обл., др.)	Размещение новых спальных, лечебных и столовых корпусов на территории парка
	Корпоративные резиденции (Иваново-Козловское, Кораллово)	Обеспечение доступа туристов на частную территорию
	Частновладельческие средства размещения (Артемьево Ярославская обл.)	Соблюдение требований ГОСТ гостиничные услуги одновременно с условиями охранного обязательства
Культурно-досуговые и деловые центры	Середниково (Московская обл.), Знаменское – Раек (Тверская обл.) Воронино (Ярославская обл.)	<ul style="list-style-type: none"> • Несовершенство законодательство в сфере историко-культурного наследия • Отсутствие заинтересованности частного капитала
Музеи – усадьбы	Ясная поляна (Тульская обл.), Спасское-Лутовиново (Орловская обл.)	Привлечение инвестиций, поиск новых форм работы с клиентами

УДК 725.711

**ТИПЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

С. А. МАНДРЫК

*Нижевартовский государственный
гуманитарный университет
Научный руководитель – к.к.н., доцент
кафедры СКСиТ Г. А. Гумерова*

В последние годы для многих людей посещение ресторана является неотъемлемой частью их жизни. Они посещают такие заведения не только для того, чтобы просто поесть, но и провести время в приятной обстановке.

Прежде чем прийти в ресторан, клиент формирует свои ожидания в плане того, на каком уровне будет организовано обслуживание. Как правило, они формируются в процессе просмотра рекламных объявлений, а также советов друзей и знакомых. Во время пребывания клиент сравнивает свои предположения с тем, как в действительности организован процесс обслуживания. Если уровень предоставления услуг оказывается не таким, как ожидал посетитель, то он будет неудовлетворен и больше не захочет посетить данное заведение. Вследствие этого, одной из главных задач каждого ресторана является организовать обслуживание таким образом, чтобы клиенты оставались довольными и хотели прийти снова.

