



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

В.А. Чернобровкин
З.В. Аракчеева
И.А. Кувшинова

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-СЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ

Монография

Магнитогорск
2015

УДК 379.85
338.48 (075.8)
ББК У43я73

Рецензенты:

Кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой
естественно-научных дисциплин, менеджмента и сервиса
ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет»
С.И. Аверьянова

Кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и политологии,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
И.А. Савельев

Чернобровкин В.А., Аракчеева З.В., Кувшинова И.А., Плотникова Е.Б., Халитова Н.Р.

Актуальные проблемы и пути оптимизации туристско-сервисной отрасли [Электронный ресурс] : монография / Владимир Александрович Чернобровкин, Зинаида Васильевна Аракчеева, Ирина Александровна Кувшинова, Елена Борисовна Плотникова, Надежда Рэнатовна Халитова ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Изд. 2-е., испр. и доп. – Электрон. текстовые дан. (1,04 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9967-0612-9

В монографии представлены работы профессорско-преподавательского состава кафедры сервиса и туризма, проводимые в рамках кафедральной темы исследования. С современных позиций рассмотрены вопросы формирования предпринимательства малых инновационных предприятий сферы сервиса и туризма при образовательных учреждениях высшего профессионального образования; представлена новая модель профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, выявлена роль социально-гуманитарного образования в профессиональном образовании, развитии и социализации бакалавров; исследованы проблемы развития образовательного туризма и предложена модель его развития в г. Магнитогорске; проанализированы современные концепции ресторанного сервиса и их реализация в социально-культурном пространстве на региональном уровне; выявлены проблемы развития и пути оптимизации культурно-оздоровительных услуг в сфере сервиса; актуализированы направления и программы безопасности в структуре туристско-экскурсионной отрасли.

Предлагаемое коллективное исследование представляет собой теоретический анализ и практические наработки результатов и наблюдений авторов в процессе научной и учебно-педагогической деятельности со студентами выпускающей кафедры сервиса и туризма Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова

Материал исследования может быть полезен студентам специальности «Социально-культурный сервис и туризм», направлений «Сервис» и «Туризм», преподавателям, исследователям, теоретикам и практикам туристско-сервисной отрасли.

УДК 379.85
338.48 (075.8)
ББК У43я73

ISBN 978-5-9967-0612-9

© Чернобровкин В.А., Аракчеева З.В., Кувшинова И.А.,
Плотникова Е.Б., Халитова Н.Р., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1.	
ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА ПРИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	8
1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	8
1.1.1. Понятий аппарат проблемы формирования малого инновационного предпринимательства	8
1.1.2. Механизм создания малого инновационного предприятия	10
1.1.3. Опыт регулирования инновационного предпринимательства в России.....	13
1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	19
1.2.1. Формирование малого инновационного предпринимательства при образовательных учреждениях высшего профессионального образования в Челябинской области	19
1.2.2. Концепция создания малого инновационного предприятия при образовательных учреждениях высшего профессионального образования	23
1.2.3. Разработка проекта бизнес-плана создания малого инновационного туристского предприятия при образовательном учреждении высшего профессионального образования г. Магнитогорска	28
Список использованных источников	38
ГЛАВА 2.	
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	40
2.1. О НОВОЙ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВОМ ПОДХОДЕ К ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ	40
2.2. РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ВУЗА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	46
2.3. ОБ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА И ЕЕ РАЗВИТИИ СРЕДСТВАМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО (СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО) ОБРАЗОВАНИЯ.....	51
2.4. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ И САМООЦЕНКЕ ПРОЦЕССА И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАНИЯ, РАЗВИТИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	55
Список использованных источников	61
ГЛАВА 3.	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	62
3.1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	62
3.1.1. Из истории развития научно-познавательных и образовательных туров в России.....	62
3.1.2. Понятие образовательного туризма как мощного фактора повышения эффективности образования.....	66
3.1.3. Виды и формы образовательного туризма: формирование качества образовательной мобильности	69
3.2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ г. МАГНИТОГОРСКА.....	75
3.2.1. Анализ образовательного туризма г. Магнитогорска.....	75

3.2.2. Анализ системы образовательных туров в г. Магнитогорске.....	77
3.2.3. Разработка модели развития образовательного туризма г. Магнитогорска.....	85
Список использованных источников	89
ГЛАВА 4.	
СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА.....	91
4.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБА ФОРМИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА	91
4.1.1. Проблема классификации ресторанных предприятий.....	91
4.1.2. Целевая аудитория ресторанный предприятия как специфическая особенность его функционирования.....	93
4.1.3. Сущность концепции ресторанный бизнеса и её основные составляющие	96
4.1.4. Концептуальные форматы ресторанный бизнеса.....	103
4.2. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ РЕСТОРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	107
ГОРОДА МАГНИТОГОРСКА	107
4.2.1. Современные концепции ресторанный бизнеса и их реализация в социально- культурном пространстве г. Магнитогорска	107
Список использованных источников	111
ГЛАВА 5.	
КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ СЕРВИСА	115
5.1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СТРУКТУРЕ СЕРВИСА	115
5.1.1. Понятие культурно-оздоровительных услуг	115
5.1.2. Диагностические культурно-оздоровительные услуги.....	116
5.1.3. Культурно-оздоровительные услуги и здоровый образ жизни.....	118
5.1.4. Требования к культурно-оздоровительным и спортивно-оздоровительным услугам	119
5.1.5. Организации, предоставляющие спортивно-оздоровительные услуги в России.....	122
5.1.6. Понятие рекреации и реабилитации	124
5.1.7. Физиотерапевтические методы оздоровления и лечения.....	130
5.2. ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО СЕРВИСА В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ	131
5.2.1. Оздоровительный сервис в курортологии	131
5.2.2. Организационно-управленческие условия оптимизации культурно- оздоровительного сервиса в санаториях-профилакториях.....	136
5.2.3. Особенности организации групп здоровья на базе санатория-профилактория в черте промышленного города	138
Список использованных источников	139
ГЛАВА 6.	
ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ОТРАСЛИ	141
6.1. НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ.....	141
6.2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	143
6.3. ПРОГРАММЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА	145
6.4. ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	149
Список использованных источников	167

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях сервис и туризм являются приоритетными направлениями развития общества нового типа. Сфера сервиса и туризма в современном социокультурном пространстве проявляет себя как пространство новых социальных практик, обретая всепроникающий характер. Специфика сервисной деятельности связана с интегративной природой практики её проявления и ростом значения, как в экономике, так и социальном развитии мира в целом. Сегодня сервис продолжает быть ведущим фактором, позитивно влияющим на здоровье сберегающие, социально-медицинские, культурно-оздоровительные услуги; чрезвычайно важный характер и масштаб обретает уровень состояния и развития отрасли общественного питания, тенденций развития ресторанного сервиса.

Важнейшим приоритетом государственной инновационной политики России является создание благоприятного инновационного климата и оказание разносторонней поддержки уже созданным и вновь создаваемым на базе российских образовательных учреждений высшего профессионального образования малым инновационным предприятиям (МИП).

Процесс создания МИП при образовательных учреждениях является сравнительно новым для Российской Федерации и набирает обороты, сталкиваясь на своем пути с рядом проблем и сложностей различного характера. Малое инновационное предпринимательство при вузах представляет собой важнейшую составляющую модернизации отечественной экономики, играя ведущую роль во внедрении вузовских инновационных разработок, формировании интеллектуальной элиты нашей страны, вовлекая обучающуюся молодежь в бизнес.

Несмотря на то, что в отечественной и зарубежной литературе достаточно широко исследуются вопросы, посвященные деятельности и государственной поддержке малого инновационного бизнеса, научных исследований, посвященных организации и развитию МИП в сфере сервиса и туризма, создаваемых на базе российских вузов, достаточно мало. Недостаточная исследованность вышеназванных вопросов и степень разработанности мер регулирования, с одной стороны, и научно-практическая значимость данной проблемы – с другой, определили выбор тематики раздела настоящего исследования, его актуальность, цель и круг решаемых задач. В связи вышеизложенным, основная определяемая проблема заключается в возрастающем интересе государственной инновационной политики в области малого бизнеса и недостаточной поддержке и научной исследованности создаваемых на базе российских вузов малых инновационных предприятий в сфере сервиса и туризма.

Обоснование цели первого раздела предлагаемого исследования связано с анализом проблемы формирования предпринимательства малых инновационных предприятий сферы сервиса и туризма и разработкой проекта бизнес-плана инновационного туристского предприятия на базе образовательного учреждения г. Магнитогорска.

Теоретическая и практическая значимость данного раздела может заключаться в развитии теоретико-методологических основ эффективного функционирования малого инновационного предпринимательства на базе высших образовательных учреждений РФ и будет способствовать усилению коммерциализации результатов научно-методической деятельности и целесообразности применения основных положений и выводов для дальнейшего развития механизма функционирования малого инновационного предпринимательства при образовательных учреждениях.

Второй раздел посвящен проблемам профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в современном социально-гуманитарном вузе. В данном разделе автором представлены: новая модель (авторское понимание) профессионального образования бакалавров, основные положения еще недостаточно разработанного в педагогике высшей школы маркетингового подхода к организации образовательного процесса в социально-гуманитарном вузе; раскрывается роль социально-гуманитарного образования в профессиональном образовании, развитии и социализации бакалавров; автором исследуются

проблемы развития интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма средствами социально-гуманитарного образования; а также механизмы (критерии и показатели, технологии) оценивания и самооценивания процесса и результата профессионального образования, развития и социализации бакалавров.

Содержательную основу данного раздела, помимо отобранных источников, составляют материалы опубликованных и неопубликованных научных и методических разработок Е.Б. Плотниковой. Новизна содержания данного раздела исследования выражается в использовании авторских материалов, связанных в новом понятийным аппаратом педагогики высшей школы (введены понятия: интеллектуальная социализация и интеллектуальная культура студентов социально-гуманитарного вуза, культуроемкий интеллектуальный труд); новым (маркетинговым) подходом к организации образовательного процесса в социально-гуманитарном вузе; новой критериально-оценочной системой для диагностики процесса и результата профессионального образования, развития и социализации бакалавров сервиса и туризма.

В следующем (третьем) разделе коллективного исследования анализируется состояние и развитие сравнительно нового явления в индустрии туризма России - образовательного туризма. Образовательный туризм еще в недавнем прошлом как вид отдыха и учебы у студенческой молодежи был мало востребован. Однако, в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений его популярность существенно возросла. В первой части данного раздела автором дается исторический экскурс развития научно-познавательных и образовательных туров в России; выявляется сущность образовательного туризма как мощного фактора повышения эффективности образования в высших учебных заведениях за счет своей системообразующей природы и стимула для большей интеграции промышленности и образования, развития всей инфраструктуры страны; характеризуются виды и формы образовательного туризма, их специфика в формировании качества образовательной мобильности. Вторая часть третьего раздела посвящена раскрытию практического опыта решения проблемы образовательных туров в г. Магнитогорске, в частности, - анализу рынка образовательных услуг города, в качестве объекта которого выступает Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. Автор предлагает разработку модели системы образовательных туров в Магнитогорске. Успешное функционирование на рынке образовательного туризма, возможно при создании туристическими фирмами Магнитогорска партнерских отношений с предприятиями, учебными заведениями, гостиницами, отелями, транспортными компаниями, негосударственными образовательными учреждениями, исследовательскими институтами. Кроме того, существенным фактором, замедляющим развитие образовательного туризма города Магнитогорска, является низкая степень информированности потенциальных потребителей услуг образовательных туров.

Анализу современных концепции ресторанного сервиса и их реализации на регионально-городском уровне посвящён четвертый раздел настоящего исследования.

Ресторанный бизнес является одним из наиболее перспективных в России. Отрасль предприятий общественного питания развивается достаточно интенсивно, и становится чрезвычайно важным определением специфики деятельности в этой отрасли.

В настоящее время ресторанный рынок города Магнитогорска достаточно развит. На рынке представлено большое количество заведений, отличающихся друг от друга и концепцией, и уровнем сервиса, и ориентацией на определенный сегмент рынка. Таким образом, актуальность проблемы развития ресторанов и форм продвижения их на рынке общественного питания крайне высока. Целью данного раздела исследования явилось рассмотрение современных тенденции развития ресторанного сервиса и анализ ситуации на рынке г. Магнитогорска.

Закономерности и предпосылки создания универсальной модели профессионального образования в социальной сфере исходят из необходимости координации направлений

участников образовательного процесса с учетом здоровьесберегающей компоненты сервисных технологий.

В системе высшего образования, как социального института цивилизации, социально-гуманитарное образование, основанное, прежде всего, на признании непреходящих ценностей человека, раскрывающих возможности его тела, души и интеллекта, становится фундаментальной базой, определяющей приоритетность при подготовке специалистов сферы сервиса по направлению оказания культурно-оздоровительных услуг. Социальное образование формирует профессиональные и нравственные качества специалиста на базе совокупности научных знаний по таким разделам социально-гуманитарных наук, как психология, педагогика, социальная антропология, социальная экология. В этом ряду находятся социальная медицина, реабилитология, куртология и другие науки.

Необходимость решения многих вопросов межотраслевого культурно-оздоровительного, санаторно-курортного и социально-медицинского характера выдвигает требования подготовки специалистов сервиса с культурно-оздоровительной и социально-медицинской специализацией. Поэтому для будущих специалистов сферы сервиса и туризма курс «Технологии и методы оздоровительного сервиса» являются настоятельной потребностью, диктуемой императивом времени.

Социально ориентированный характер подготовки специалистов для работы в сфере сервиса по охране здоровья способствует тому, что в своей профессиональной деятельности по оказанию культурно-оздоровительных услуг, осуществления реабилитации, оздоровления населения интегрированные специалисты сервиса руководствуются мультидисциплинарным подходом, используя медицинские, психолого-педагогические и социально-экономические знания, умения, опыт и возможности для сохранения и укрепления здоровья населения.

Проблемам культурно-оздоровительных услуг в структуре сервиса и путям оптимизации культурно-оздоровительного сервиса в санаторно-курортной сфере посвящен пятый раздел предлагаемого коллективного исследования, где автором представляется характеристика и анализ культурно и спортивно оздоровительных услуг, физиотерапевтических методов оздоровления, лечения и реабилитации.

Важным направлением национальной безопасности Российской Федерации является безопасность туризма, которая выступает ключевым фактором, способствующим реализации социально-экономических, культурно-экологических и иных функций сферы туризма, а также необходимым условием достойной жизни и свободного развития человека в социальном правовом федеративном государстве. Вопросам обеспечения безопасности туристско-экскурсионной отрасли, анализу основных направлений обеспечения безопасности в туризме, характеристике государственного регулирования безопасности туристской деятельности посвящен седьмой раздел исследования.

Таким образом, материалы представляемой монографии не только помогут студентам в изучении соответствующих курсов, но и будут способствовать тому, что в своей будущей профессиональной деятельности специалисты социокультурного сервиса и туризма будут осведомлены в вопросах безопасности в сфере туристско-экскурсионного обслуживания, нацелены на сохранение и укрепление здоровья населения посредством использования соответствующих технологий и методов, а также расширение сферы услуг по устранению факторов, негативно влияющих на здоровье, путем изменения как самого индивидуума, так и среды обитания, приспособления ее к потребностям человека.

Глава 1.
**ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МАЛЫХ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
ПРИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

***В.А. Чернобровкин**
канд. филос. наук, зав. кафедрой
сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «МГТУ»*

**1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

***1.1.1. Понятий аппарат проблемы формирования малого
инновационного предпринимательства***

В отечественной практике концепция управления проектами (Project Management) нашла отражение в широком применении (как в современных, так и в прежних условиях) программно-целевого метода управления (особенно планирования), предусматривающего формирование и организацию выполнения целевых комплексных программ и проектов (ЦКП), представляющих собой комплекс взаимоувязанных мероприятий, направленных на достижение конкретных социально-экономических целей. Развернутая система проектов и программ реализуется как в научной, так и в инновационной сферах. Инновационные проекты и программы их реализации составляют существенную часть формирующегося хозяйственного механизма управления научно-техническим развитием страны.

Одним из ключевых понятий, определяющих сущность инновационного предпринимательства в современных условиях является инновационный проект. Исследователь С.Ю. Ягудин рассматривает понятие **инновационный проект** трёхсторонне: как форму целевого управления инновационной деятельностью; процесс осуществления инноваций и комплект документов. Как форма целевого управления инновационной деятельностью инновационный проект представляет собой сложную «систему взаимообусловленных и взаимоувязанных по ресурсам, срокам и исполнителям мероприятий, направленных на достижение конкретных целей (задач) на приоритетных направлениях развития науки и техники». Как процесс осуществления инноваций - это «совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, технологических, производственных, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, приводящих к инновациям». В то же время инновационный проект - это «комплект технической, организационно-плановой и расчетно-финансовой документации, необходимой для его реализации» [22, С. 192-195].

Обращаясь к дефинированию основного понятия **инновационное предпринимательство** следует отметить, что оно выступает активным фактором экономического развития страны, коммерциализации, творческой деятельности разработчиков новой техники в условиях рыночной экономики. По мнению исследователя В.Г. Медынского, под инновационным предпринимательством понимается «особый вид коммерческой деятельности, имеющей целью получение прибыли путем создания и активного распространения инноваций во всех сферах народного хозяйства» [19, С. 97]. В отличие от классического, репродуктивного предпринимательства инновационное - основывается на поиске новых путей развития действующего предприятия (новой продукции, технологии, рынков, материалов, форм управления) или на создании нового, инновационно-ориентированного предприятия. Понятие инно-

вационного предпринимательства не отражает какой-либо определенной организационно-правовой формы инновационной деятельности, регламентированной действующим в стране Гражданским кодексом РФ.

К категории инновационного предпринимательства в отечественной и зарубежной практике обращаются чаще всего для того, чтобы выделить во всех сферах экономики страны специфические субъекты хозяйственной деятельности, составляющие постоянно развивающийся особый сектор экономики, требующий специальных инструментов менеджмента и форм государственной поддержки. В связи с этим возникает необходимость в установлении характеристических признаков малых инновационных предприятий (МИП) как особой формы организации инновационной деятельности. Традиционно сложилось, что инновационное предпринимательство функционирует в двух принципиально различных организационных формах:

- в форме индивидуального предпринимательства (ИДП) без создания предприятия как самостоятельного юридического лица;
- путем создания самостоятельного предприятия как отдельного юридического лица с правом осуществления всей хозяйственной деятельности от его имени.

В первом случае предприниматель, являясь основой инновационной деятельности как физическое лицо, несет полную персональную имущественную ответственность за результаты осуществляемого бизнеса. Во втором случае имущественная ответственность за ведение инновационной предпринимательской деятельности переносится на создаваемое новое юридическое лицо. Участники МИП солидарно несут ответственность за результаты деятельности в зависимости от его организационно-правовой формы и степени своего личного участия.

Каждая из этих двух форм малого инновационного предпринимательства имеет свои достоинства и недостатки. Инновационное ИДП используется, как правило, в качестве исходной, переходной формы начала предпринимательской деятельности. В практике оно чаще всего связано с созданием и использованием гражданами (физическими лицами) инновационных объектов в виде приобретений, полезных моделей или промышленных образцов. Нередко в качестве индивидуального предпринимателя выступает автор, т.е. физическое лицо, творческим трудом которого создан новый объект промышленной собственности, или даже патентообладатель, т.е. физическое лицо, которому в соответствии с законодательством выданы патент на изобретение, промышленный образец или свидетельство на новую полезную модель. В качестве индивидуального предпринимателя в инновационной сфере может выступать и лицензиат, т.е. физическое лицо, получившее право на использование объекта промышленной собственности в соответствии с заключенным с патентообладателем лицензионным договором. Индивидуальный предприниматель имеет право привлекать для своей инновационной деятельности других физических лиц и организации. Однако практические возможности расширения инновационной деятельности индивидуального предпринимателя всегда ограничены.

Исследователь С.Д. Ильенкова указывает наиболее существенные различия в механизмах хозяйствования ИДП и МИП [14, С.156]:

- 1) порядок и условия государственной регистрации и ликвидации;
- 2) состав и условия налоговых и других социальных платежей;
- 3) наличие и условия пользования специальными льготами для малого бизнеса;
- 4) состав отчетности и налоговой ответственности.

При выборе формы малой инновационной предпринимательской деятельности следует принимать во внимание наличие различий в формальных процедурах их организации при открытии бизнеса. Начало инновационного предпринимательства обязательно связывается с государственной регистрацией открываемой деятельности. Основные требования к порядку

государственной регистрации ИДП и юридических лиц определены Гражданским кодексом РФ.

Наиболее существенной для развития экономики и эффективной формой инновационного предпринимательства следует считать создание МИП как самостоятельного юридического лица. Прошедшее государственную регистрацию МИП может иметь разнообразные организационно-правовые формы из числа предусмотренных Гражданским кодексом РФ. Их выбор зависит от характера, масштабов, научно-технических направлений и других особенностей осуществляемой инновационной деятельности. Независимо от выбранной организационно-правовой формы предприятие может обладать статусом малого и инновационного при наличии ряда характеристических признаков. Принадлежность предприятия к категории инновационных организаций необходимо связывать с характером осуществляемых услуг и работ, составом реализуемой продукции, а также характером используемых материальных и трудовых ресурсов.

Принципиальное значение для деятельности МИП имеет принадлежность его к категории малых для получения определенных налоговых и других льгот в соответствии с нормативными и законодательными актами. О Закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» предусматривает для субъектов малого предпринимательства ряд неналоговых льгот [1]:

- 1) льготные условия кредитования и страхования;
- 2) поддержка внешнеэкономической деятельности на частичной компенсационной основе;
- 3) приоритетное предоставление государственных заказов;
- 4) развитие информационной инфраструктуры;
- 5) поддержка в развитии производственно-технологической базы.

Таким образом, МИП представляют собой специфическую организационную форму инновационной деятельности, имеющую большое значение как для развития экономики страны в целом, так и для удовлетворения индивидуальных потребностей разработчиков новой техники, создателей инноваций, авторов изобретений и открытий.

1.1.2. Механизм создания малого инновационного предприятия

Создание нового МИП составляет содержание первой фазы его жизненного цикла. От качества и глубины проработки принимаемых на этой стадии решений зависит его успех. Из международной практики известно, что половина создаваемых МИП прекращает свою деятельность в первые четыре года из-за неправильных решений, принятых при его создании. Наиболее распространенными причинами закрытия молодых МИП являются: отсутствие предпринимательского опыта и экономических знаний у инноватора; неправильная коммерческая оценка инновационной цели; ошибки в оценке рынка или поведении на нем; неправильная оценка конкурентоспособности идеи, научно-технического уровня инновационного продукта; ошибки в планировании требующихся инвестиций, в финансовом учете; переоценка собственных возможностей; ошибки в подборе персонала; нехватка собственных средств, невозможность получения (погашения) кредита; высокие затраты на управление и содержание персонала; неправильная организация, устаревшее оборудование.

Исследователь О.М. Хотяшева выделяет три типа создания МИП в зависимости от характера возникновения и уровня проработки инновационной идеи в международной практике: системный, итеративный и спонтанный [21, С. 128].

Наиболее перспективным и конкурентоспособным считается системный тип создания МИП, который отличается идеальной проработанностью проекта, объективной оценкой рис-

ков и шансов, детальной проектной проработкой организации деятельности, финансовых источников и денежных средств. Этот тип базируется на техническом или производственном ноу-хау, патенте или приобретенной лицензии и характеризуется высоким профессионализмом. Он ориентирован на долговременные цели.

Итеративный тип возникновения МИП характеризуется поступательным развитием предпринимательской концепции. Он, как правило, связан с недостаточно определенной инновационной идеей, имеющей различные аспекты коммерческого использования. Предпринимательская концепция постоянно уточняется, изменяется по мере возникновения новых условий, уяснения рыночной ситуации и приобретения хозяйственного опыта предпринимателя. Этот тип связан с повышением затрат и более рискованными решениями.

Наиболее опасным, рискованным и дорогостоящим признается спонтанный тип МИП, создаваемый, как правило, по принципу: «главное начать, а успех придет с опытом». Повышенные затраты в этом случае связаны не только с ошибочными решениями, но и с необходимостью исправления их последствий. Для успешного функционирования МИП требуется системная проработка множества взаимосвязанных вопросов.

Согласно А.К. Казанцеву, общий порядок создания нового МИП включает обычно три основные стадии: подготовительную, учредительную и организационную. Маркетинговые исследования на стадии создания нового МИП всегда носят ограниченный характер вследствие как отсутствия необходимого опыта, навыков и нужной информации, так и недостатка средств. Первичное маркетинговое исследование инновационной идеи должно дать ответы на пять комплексов вопросов, как утверждает А.К. Казанцев [15, С. 368-370]:

- 1) Кто может быть потребителем нового продукта, каковы их потребности и какие мотивы у них имеются для приобретения нового продукта?
- 2) Какие конкуренты уже работают на установленных рынках, и каковы их возможности?
- 3) В чем заключаются преимущества и недостатки предлагаемого нового продукта?
- 4) Какое значение для рынков могут иметь собственные усилия, направленные на повышение конкурентоспособности продукта, сокращение сроков его поставки, снижение себестоимости и т.п.?
- 5) Какие объем продаж и масштабы деятельности предприятия обеспечат его коммерческий успех?

Оценка рыночной ситуации является главным фактором, определяющим объемы и структуру производственной программы МИП и масштабы его деятельности.

По мнению исследователя О.М. Хотяшевой выбор организационно-правовой формы МИП имеет важное значение для построения системы управления, порядка принятия стратегических решений, способов распределения прибыли, характера материальной ответственности учредителей, мотивационных рычагов и многих других факторов деятельности предприятия. Состав организационно-правовых форм предприятий регламентируется Гражданским кодексом РФ. При их сравнении и выборе следует иметь в виду, прежде всего, следующие критерии:

- 1) ограничения в управлении (процесс принятия решений должен быть ясным и быстрым, контроль - по конечным результатам);
- 2) распределение прибыли (по возможности под собственную ответственность инноватора) в соответствии с целями МИП;
- 3) налоговое давление (максимально простое и благоприятное для предпринимательских целей);
- 4) маркетинговая ответственность (по возможности лишь имуществом МИП);
- 5) инвестиционные возможности (возможно более широкие).

Оценку каждого из перечисленных критериев при выборе организационно-правовой формы МИП учредитель-инноватор делает из планируемых масштабов деятельности, потребности в инвестициях и сложности осуществляемых производственных процессов.

Далее необходимо отметить важность местоположения МИП, которое не должно связываться только с местом проживания предпринимателя-инноватора. Оно, как правило, определяется двумя группами факторов:

- 1) факторами, определяющими выбор юридического адреса МИП;
- 2) факторами, определяющими географическое расположение МИП и его структурных единиц.

Первая группа факторов, определяющая место государственной регистрации предприятия, ориентирует на поиск регионов с наиболее благоприятными условиями предпринимательской деятельности (уровень налогов, наличие государственной или региональной поддержки, таможенные и прочие льготы и т.п.).

Выбор наиболее благоприятного места расположения МИП осуществляется, как правило, исходя из критерия минимизации издержек и сроков удовлетворения заказа потребителя.

Подготовительная стадия создания МИП должна завершаться разработкой предпринимательской концепции нового МИП. Предпринимательская концепция является абсолютно обязательным элементом процесса создания МИП, необходимым как для внутренних, так и для внешних целей. Как внутренний документ она используется в форме сводного обоснования инновационного проекта на стадии создания МИП и как инструмент контроля при оценке развития предприятия. Как внешний документ предпринимательская концепция используется для целей получения внешнего кредита инвестиций, создания различных хозяйственных объединений и союзов, для получения государственного или регионального заказа, международного контракта.

Наиболее распространенной и принятой в международной практике формой подготовки предпринимательской концепции МИП является составление **бизнес-планов**. По определению исследователя В.Г. Медынского, бизнес-план - это «документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов» [19, С. 123].

Анализируя литературу, касающуюся этого понятия, следует отметить, что бизнес-план предназначен для решения следующих основных проблем, возникающих при создании предприятия:

- определение конкретных направлений деятельности предприятия, его целевых рынков и места на этих рынках;
- формулировка долговременных и краткосрочных целей бизнеса, стратегии и тактики их достижения, а также определение круга лиц, ответственных за реализацию намеченного;
- фиксация состава и показателей товаров и услуг, которые будут предложены потребителям, оценка соответствующих производственных и торговых издержек;
- выявление соответствия имеющегося персонала предприятия и условий в мотивации его труда предъявляемым требованиям;
- определение системы маркетинговых мероприятий по исследованию рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оптимизация организующей структуры управления;
- оценка финансового положения предприятия и соответствия имеющихся финансовых и материальных ресурсов, возможности достижения поставленных целей;
- выявление тех трудностей, которые способны помешать выполнению бизнес-плана, и

определение мер по их устранению.

В итоге, следует трактовать бизнес-план как экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела. При этом масштабы планирования могут быть различными: развитие предприятия, направления деятельности, нового вида продукции, новой системы оплаты труда и т.д.

Исследователь О.П. Коробейников [16] утверждает, что в предпринимательской практике и научной литературе нет однозначного методического подхода к содержанию и структуре бизнес-плана. Это объясняется многообразием возможных целей, на решение которых направлен разрабатываемый бизнес-план, предметов избранной области деятельности, стратегией развития организации и другими факторами.

В целом, структура бизнес-плана определяется спецификой вида деятельности, размером фирмы, целью разработки бизнес-плана, которую должны соблюдать (заполнять). Состав и структура бизнес-плана зависят также от размеров предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия, поскольку, чем крупнее рынок сбыта, тем большее количество его сегментов необходимо учитывать, а при большом количестве конкурентов требуется изучение наиболее крупных из них, их товаров и услуг, а, следовательно, и усложнение структуры бизнес-плана. Особенно важные для предприятия сегменты рынка или наиболее важные конкуренты для более пристального изучения могут быть вынесены в особый раздел плана.

Исследователь А.К. Казанцев выделяет наиболее важные разделы бизнес-план проекта, реализуемого в рамках инвестиционной политики предприятия:

- вводная часть;
- обзор состояния отрасли (производства), к которой относится предприятие;
- производственный план реализации проекта;
- план маркетинга и сбыта продукции предприятия;
- организационный план реализации проекта;
- финансовый план реализации проекта;
- оценка экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта.

Таким образом, бизнес-план как документ наделен специфичными, только ему присущими чертами, но при этом о нем нельзя говорить как о документе со строго заданными параметрами. Четкой регламентации структуры бизнес-плана не существует. Однако есть ряд составляющих, которые являются основополагающими и без которых бизнес-план не может играть поставленной перед ним роли: это разделы, освещающие идеи, цели бизнеса, специфику продукта предприятия, определяющие структуру будущего предприятия, его финансовый проект и перспективы развития, предлагающие конкретную стратегию поведения фирмы в реальных рыночных условиях.

1.1.3. Опыт регулирования инновационного предпринимательства в России

Исследование практики регулирования инновационного предпринимательства в России показало, что используемые методы позволили возродить этот вид деятельности в стране, но не способствуют его дальнейшему должному развитию. Исследователь В.М. Анынин [8] указывает, что первый этап регулирования был связан со снятием запретов на предпринимательскую деятельность и созданием для нее соответствующих условий. Это оказалось достаточным для включения в инновационную предпринимательскую деятельность наиболее инициативных людей, обладающих определенным деловым и коммерческим опытом, приобретенным как в результате их прошлой профессиональной деятельности, так и в теневой

экономике. В настоящее время предпринимательский потенциал данной категории населения полностью задействован, и для дальнейшего развития инновационного предпринимательства необходимы новые людские ресурсы. В то же время многие традиционные предприятия недостаточно загружены, их оборудование простаивает. Вовлечение ресурсов данных предприятий в инновационную предпринимательскую деятельность может стать важным импульсом для ее активизации.

По мнению другого автора работ, посвящённых МИП, И.Т. Балабанова [11], в России достаточно редко встречаются компании, полностью соответствующие уровню внутрифирменного инновационного предпринимательства. Само понятие «внутреннее предпринимательство» в свое время нашло отражение в идее хозрасчета, где каждое подразделение получало возможность действовать как самостоятельный хозяйствующий субъект.

На близких принципах строится работа и бизнес-организации на этапе «внутреннего предпринимательства»: каждый из бизнесов внутри компании или каждое ее структурное подразделение начинает функционировать как маленькое инновационное предприятие, оцениваемое по экономическим показателям. Однако более глубокий анализ позволяет выявить и достаточно принципиальные различия в подходах. Рассмотрим, какие характерные особенности может иметь внутрифирменное инновационное предпринимательство на разных стадиях жизненного цикла предпринимательской организации и в условиях переходных кризисов (рисунок 2).

В стадии формирования и развития, одной из центральных причин кризиса организации на этапе «механизации» становится неоправданный рост расходов компании, прежде всего за счет создания большого количества инфраструктурных подразделений и «разбухания» всех отделов и служб. Поэтому логично, что главной стратегической задачей, которую предстоит решить организации на этапе «внутреннего предпринимательства», становится задача повышения экономической эффективности деятельности организации.

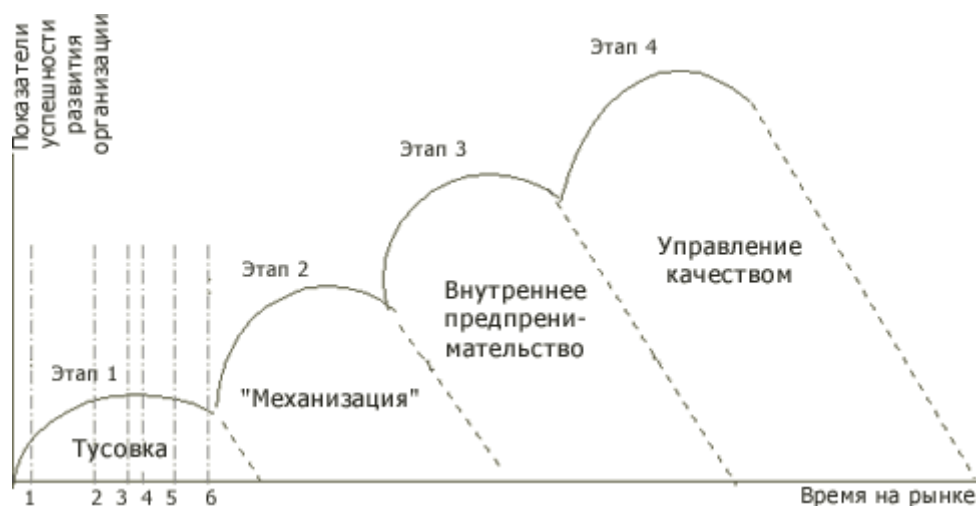


Рис. 1. Стадии развития предпринимательской организации

Решение ее происходит в условиях, когда бизнес-организация, пройдя через два трудных этапа своего становления, уже накопила достаточное количество ресурсов, получила опыт работы на рынке и сильно разрослась. Обычно компании этого уровня представляют собой группу отдельных бизнесов, каждый из которых курируется кем-то из учредителей. При этом принципиальное отличие от предыдущего этапа состоит в том, что учредители, которые отвечали за результаты бизнесов в «механизированной» организации, а потому находились в позиции Менеджеров, начинают осваивать новую для себя позицию Инвесторов. Центральным моментом, характеризующим позицию Инвестора в бизнесе, становится при-

нятие решения относительно целесообразности развития того или иного направления деятельности, а также вложения в него финансовых и других ресурсов. Очевидно, что это качественное изменение вида деятельности самого Бизнесмена, который, пройдя путь Предпринимателя и Менеджера и получив навыки непосредственной работы на рынке и организации работы других людей, теперь должен стать организатором работы накопленного капитала. В этом смысле только на этом этапе начинается тот настоящий бизнес, которым сегодня занимаются бизнесмены всего мира и который все больше утрачивает свои национальные черты, приобретая характеристики интернационального явления, зависящего от конкретных политических и экономических условий различных стран и куда менее зависящего от менталитета людей и исторических традиций [11, С. 234-236].

На этом этапе перед группой Инвесторов-учредителей встает задача повышения экономической эффективности работы организации с целью получения максимальной прибыли и использования ее для получения прибыли еще большей. При всей понятности задачи выполнение ее сопряжено для Инвестора со значительным повышением доли риска, когда каждое принимаемое решение может повлечь за собой не просто неполучение дополнительных доходов, но и потерю того. Что с таким трудом зарабатывалось годами. Однако если совсем не идти на риск, то заработанные деньги будут лежать практически балластом на банковских счетах, принося минимальные проценты. Умение почувствовать рыночную ситуацию, получив необходимую информацию, и определить оптимальную границу риска становятся критическими навыками Инвестора на этом этапе развития бизнеса.

Активность в этот период должна сместиться из сферы реальных действий в сферу стратегического анализа и планирования, но, прежде всего, передать те функции, которые он выполнял как Менеджер, наемным управляющим, которые могли бы взять на себя ответственность за результаты раскрученных и новых бизнесов. Второй задачей в этой сфере становится определение правил игры, которые бы позволяли регулировать отношения Инвестора с управляющими. Эти правила обязательно должны быть зафиксированы документально, и в них необходимо предусмотреть те задачи, ответственность за выполнение которых берет на себя менеджер, и те полномочия, которые ему даются. Делегирование ответственности и делегирование полномочий - краеугольный камень системы «внутреннего предпринимательства».

По мнению исследователя В.М. Аньшина [9], построить такие отношения в российской действительности бывает чрезвычайно сложно, потому что Инвестор, идя на риск и передавая свое дело, не получает никаких гарантий того, что с этим делом ничего серьезного не случится. Для западного Бизнесмена, находящегося в ситуации правового регулирования бизнеса, риск, конечно же, значительно меньше. Именно поэтому для отечественного Инвестора особенно важно предусмотреть те показатели контроля, по которым он будет судить о ходе дел, главным из которых, бесспорно, на этом этапе становится показатель прибыльности.

Не менее важно грамотно построить и мотивационные механизмы, чтобы менеджер чувствовал свою персональную заинтересованность в получении результата. На этом этапе она строится исключительно по результату. Здесь быть не может, например, ежеквартальных премий, как таковых, но могут и должны выплачиваться бонусы за достижение тех или иных показателей или решение тех или иных задач. В случае же недостижения результатов начинает работать механизм ротации кадров, усиливающий установку на то, что в бизнесе поощряется не процесс, а результат. А поскольку главным результатом считается прибыль, менеджер ставится перед необходимостью думать не только о приносимых его бизнесом доходах, но и о возможном сокращении расходов. Менеджеры сами подбирают себе персонал на основе конкурса, учитывая необходимость сокращения расходов и стараясь обойтись как можно меньшим количеством людей, в отличие от «механизированной» организации, где руководители подразделений всячески старались увеличить число сотрудников. На этом этапе менеджер сам строит отношения со своими подчиненными, определяя задачи, полномочия и

ответственность каждого, а также проводя идею поощрения по достигнутым результатам.

Реализация этого этапа может строиться на базе «управления по результатам». В целом бизнес-организация может на этом этапе становится неким зонтиком для нескольких бизнесов, которые могут, работая на разных рынках, иметь общую инфраструктуру, получающую возможность продавать свои услуги бизнесам, зарабатывая себе средства самостоятельно. Такой характер взаимодействия подразделений, когда одни покупают услуги других, становится нормой организационной жизни и способствует зарождению идеологии «внутреннего клиента».

Исследователь И.А. Аренков утверждает, что в стадии стабилизации и стагнации залогом успеха организации становятся финансовые, маркетинговые и другие механизмы. Отлаженность как деловых, так и психологических моментов дает инновационной компании возможность закрепиться на рынке и быстро реагировать на неизбежные изменения рыночной ситуации. Стагнацию же в такой структуре, как правило, вызывает несколько факторов. Это может быть просчет инвесторов и принятое ими неправильное решение, следствием которого становится вложение средств в нерентабельные направления бизнеса, которые не приводят к краху всей организации, но снижают ее экономические показатели [10, С. 267].

Вначале все эти факторы проявляются в слабой степени и не приводят к непоправимым последствиям. Вообще надо сказать, что зрелая организация, построенная по принципам «внутреннего предпринимательства», способна существовать не менее долго, чем организация «механизированного» типа. Однако происходит это за счет работы разных механизмов. В то время как долголетие первой определяется ее гибкостью и способностью к изменениям вследствие рыночных обстоятельств, вторая выживает за счет консервации всех организационных процессов, которые в ней созданы. Таким образом, получается, что одного результата можно добиться разными организационными решениями, чем и пользуются бизнесмены, создавая производственные или торговые компании по типу «внутреннего предпринимательства», а банки, страховые компании и другие финансовые структуры - на основе принципов «механизации».

По мнению исследователя В.М. Аньшина, кризис организации на этапе «внутреннего предпринимательства» обусловлен несколькими обстоятельствами. «Прежде всего, он связан с тем, что с течением времени разные направления бизнеса, существующие в одной компании, отдаляясь друг от друга, либо вступают в борьбу между собой за ограниченные ресурсы, либо даже стремятся к выходу из подчинения головной организации и полной самостоятельности. Первое имеет своей причиной вполне понятное желание менеджеров каждого бизнеса в первую очередь развивать именно свое направление. При этом в случае отсутствия резких различий между бизнесами по уровню доходности установить приоритеты оказывается достаточно сложно. Каждый же считает, что только его направление должно стать приоритетным для всей организации, и эта эгоцентрическая позиция мешает ему увидеть ситуацию в более широком контексте» [9, С. 301].

Второе обстоятельство, которое способствует росту центробежных тенденций, напрямую связано с психологическими особенностями менеджеров отдельных бизнес-направлений. Те из них, кто понимает экономическую целесообразность стратегического характера и важность продвижения на рынок имени компании, отдают себе отчет в том, что в силу естественной динамики рыночной ситуации наличие нескольких линий развития бизнеса оправданно. Однако те менеджеры, которым кажется, что, раскрутив некое прибыльное дело, они вынуждены работать на хозяев и кормить нерадивых, с их точки зрения, сотрудников, пытаются отделиться.

Возникающие между отдельными направлениями бизнеса проблемы становятся самым тяжелым, но не единственным фактором наступления стадии кризиса. Существенную роль здесь играют также часто встречающиеся случаи непродуманных решений Инвесторов, которые, заработав определенные деньги, стремятся вложить их в большое количество разных

проектов даже в отсутствие разработанных бизнес-планов. И хотя по результатам общефирменного баланса могут получаться положительные результаты, но некоторые убыточные направления становятся серьезным грузом, который тянет компанию вниз.

Исследователь П.Н. Завлин отмечает, что в мировом бизнесе существует еще один качественный уровень организационного развития, который практически не встречается в отечественных бизнес-организациях - этап «управления качеством». Управление качеством - это «такой уровень организационного развития бизнеса, при котором генеральной стратегией компании становится захват стратегических приоритетов на рынке через задание своих стандартов качества» [13, С. 251]. Это означает, что количественное наращивание своего потенциала и своей финансовой мощи становится для бизнес-организации естественным следствием приоритетной задачи выхода на рынок с продукцией высшего качества, отвечающей всем требованиям клиентов. Такая продукция становится эталоном для других компаний, работающих в данной рыночной нише, которые вынуждены теперь тянуться за лидером, задающим стандарты качества для всех остальных.

Главный упор такая организация делает на производство высококачественной продукции при низкой себестоимости. Поэтому соотношение «цена - качество» становится тем главным показателем, к оптимизации которого стремится вся компания. Это заставляет не только Лидеров или управляющих заниматься экономическим анализом, но и вовлекает в него рядовых сотрудников фирмы.

Высочайший уровень организации производства основывается в этом случае на внедрении и развитии идеологии «внутреннего клиента», когда каждое подразделение компании становится заказчиком для одних подразделений и исполнителем - для других. Вся же технологическая цепочка работает при этом на конечный результат - на того клиента, которому адресуется данный вид продукции фирмы.

Таким образом, на этапе, названном нами «управление качеством», бизнес-организация действительно делает мощный качественный скачок в своем развитии.

Подводя итоги теоретическому разделу настоящего исследования, следует заключить, что исследование проблемы формирования малого инновационного предпринимательства основывается на следующих основных составляющих:

Малые инновационные предприятия представляют собой специфическую организационную форму инновационной деятельности, имеющую большое значение как для развития экономики страны в целом, так и для удовлетворения индивидуальных потребностей разработчиков новой техники, создателей инноваций, авторов изобретений и открытий.

В международной практике выделяют три типа создания МИП: системный, итеративный и спонтанный. Системный тип создания МИП отличается идеальной проработанностью проекта, объективной оценкой рисков и шансов, детальной проектной проработкой организации деятельности, финансовых источников и денежных средств. Итеративный тип возникновения МИП характеризуется поступательным развитием предпринимательской концепции. Наиболее опасным, рискованным и дорогостоящим признается спонтанный тип МИП, созданного по принципу: «главное начать, а успех придет с опытом».

Общий порядок создания нового МИП включает три основные стадии: подготовительную, учредительную и организационную. Подготовительная стадия создания МИП должна завершаться разработкой предпринимательской концепции нового МИП. Наиболее распространенной и принятой в международной практике формой подготовки предпринимательской концепции МИП является составление бизнес-планов. Бизнес-план - это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Исследование практики регулирования инновационного предпринимательства в России

показало, что используемые методы позволили возродить этот вид деятельности в стране, но не способствуют его дальнейшему развитию. Первый этап регулирования был связан со снятием запретов на предпринимательскую деятельность и созданием для нее соответствующих условий. Это оказалось достаточным для включения в инновационную предпринимательскую деятельность наиболее инициативных людей, однако в настоящее время предпринимательский потенциал данной категории населения полностью задействован, и для дальнейшего развития инновационного предпринимательства необходимы новые людские ресурсы.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

1.2.1. Формирование малого инновационного предпринимательства при образовательных учреждениях высшего профессионального образования в Челябинской области

Одной из актуальнейших проблем в настоящее время становится рассмотрение состояния и развития малого инновационного предпринимательства на региональном уровне. В следующем разделе настоящего исследования будет предпринята попытка анализа инновационного предпринимательства в сфере сервиса и туризма на примере г. Магнитогорска челябинской области. В первую очередь необходимо рассмотреть законодательное регулирование малого инновационного предпринимательства в Челябинской области. Данная сфера деятельности регулируется следующими законодательными актами [20]:

1. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Закон Челябинской области от 27.03.2008 г. № 250-ЗО «О развитии малого и среднего предпринимательства в Челябинской области».
3. Областная целевая Программа развития малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2012-2014 годы (с изм. от 28.03.2012 г. № 99-П).
4. Постановление от 29 марта 2013 года №130-п о порядке предоставления в 2013 - 2015 годах субсидий (в виде грантов) малым инновационным предприятиям челябинской области.

Одним из последних и к настоящему времени ещё не вступивших в силу является Постановление Правительства Челябинской области (предшествующее постановление было издано от 16.02.2011 N 50-П), которое спроектировано в целях реализации областной целевой программы "Развитие инновационной деятельности в Челябинской области" на 2013-2015 годы, утвержденной постановлением Правительства Челябинской области от 24.10.2012 г. N 537-П "Об областной целевой программе "Развитие инновационной деятельности в Челябинской области" на 2013 - 2015 годы". Это постановление утверждает Порядок предоставления в 2013 - 2015 годах субсидий (в виде грантов) малым инновационным предприятиям Челябинской области, определяет цели, условия, правила их предоставления, а также порядок возврата субсидий в случае нарушения условий, установленных при их предоставлении. Субсидии, как гласит постановление, должны предоставляться за счет средств областного бюджета в целях реализации инновационных проектов и организации новых рабочих мест.

Для более глубокого понимания состояния предпринимательской деятельности в области необходимо рассмотреть основные положения Областной целевой Программы развития малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2012-2014 годы (с изм. от 28.03.2012 г. № 99-П) [7].

Цель Программы - обеспечение благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства, повышение его роли в социально-экономическом развитии региона, стимулирование экономической активности субъектов малого и среднего предпринимательства в Челябинской области

Задачи Программы:

- 1) обеспечение занятости населения, развитие деловой активности населения за счет повышения интереса к предпринимательской деятельности;
- 2) выравнивание условий для развития малого и среднего предпринимательства в го-

родских округах и муниципальных районах Челябинской области;

3) повышение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства, оказание содействия в продвижении производимых ими товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) и результатов интеллектуальной деятельности на рынок;

4) качественное изменение отраслевой структуры субъектов малого и среднего предпринимательства;

5) развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

6) развитие форм финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, расширение способов доступа к финансовым ресурсам;

7) повышение социальной ответственности субъектов малого и среднего предпринимательства, укрепление системы социального партнерства;

8) содействие развитию механизмов саморегулирования предпринимательской деятельности

Далее необходимо остановиться на перечне основных направлений Программы:

1) совершенствование законодательства в сфере регулирования деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства и устранение административных барьеров в сфере развития предпринимательства;

2) содействие развитию малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне;

3) финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства;

4) поддержка и развитие начинающих предпринимателей, молодежного предпринимательства;

5) совершенствование механизмов использования областного и муниципального имущества для развития малого и среднего предпринимательства;

6) информационная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, пропаганда и популяризация предпринимательской деятельности;

7) поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих и (или) реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта;

8) поддержка и развитие народных художественных промыслов и ремесленной деятельности;

9) поддержка и развитие субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего, въездного туризма.

Анализируя намеченные в программе направления развития индивидуального предпринимательства, следует обратить внимание на поддержку на уровне области внутреннего и въездного туризма, что даёт основание надеяться на реальную востребованность развития МИТ в этой сфере не только на уровне области, но и города Магнитогорска

Далее рассмотрим инновационную инфраструктуру Челябинской области, которая представлена следующими организациями:

1. Инновационные технопарки:

- ОАО «Миасский машиностроительный завод»;
- ЗАО «Челябинский завод технологической оснастки»;
- ООО «Технопарк «Новатор».

2. Бизнес – инкубаторы:

- МАУ «Магнитогорский инновационный бизнес – инкубатор»;
- МУ «Озёрский инновационный центр – бизнес-инкубатор»;
- ГБУ Челябинской области «Инновационный бизнес-инкубатор»;

- Автономное муниципальное учреждение муниципального образования «Город Снежинск» «ИНФОРМКОМ».

3. Фонды:

- Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Челябинской области;

- Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

4. Челябинский центр научно-технической информации – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское объединение информационных ресурсов научно-технического развития» Министерства энергетики Российской Федерации.

5. Южно-Уральская торгово-промышленная палата, Центр интеллектуальной собственности.

6. ЗАО Управляющая компания «Сбережения и инвестиции».

7. ОАО «РОСНАНО».

8. ОАО «Российская венчурная компания».

Исследователь С.В. Кортков [17] отмечает, что Челябинская область является одним из лидеров по количеству, а главное по качеству высших учебных заведений в России. На территории региона функционирует 52 вуза (32 – государственных, 20 – негосударственных), в которых обучается свыше 160 тыс. студентов. Южно-Уральский государственный университет – одно из крупнейших образовательных учреждений России. Учебный процесс здесь обеспечивают более полутора тысяч преподавателей.

Старейший вуз города – Челябинский государственный педагогический университет, опытно-экспериментальными площадками для проведения разнообразных исследований которого являются более 100 школ и внешкольных учреждений области. Челябинский государственный университет – единственный вуз России, имеющий право выдавать приложение к диплому европейского образца. Хорошо известны по всей стране Челябинский агроинженерный университет, Челябинская академия культуры и искусства, Магнитогорский государственный и Магнитогорский технический университеты и другие вузы.

Область располагает высокоинтеллектуальным персоналом, занятым исследованиями и разработками. Большая часть этого персонала сосредоточена в высших учебных заведениях: из 17,5 тыс. человек, занятых в сфере научной деятельности, более 7,5 тыс. работают в вузах, из них 804 – доктора наук, 3,5 тыс. – кандидаты наук. Ежегодно в советах вузов защищается около 30 докторских и более 500 кандидатских диссертаций. При аспирантурах вузов области за последние пять лет лицензировано дополнительно 28 специальностей, аспирантуры-докторантуры созданы по 72 специальностям.

В области достойно реализуется система выявления и поддержки одарённых студентов и талантливой научной молодёжи. Сто лучших из них ежегодно получают стипендии губернатора области, ещё сто – Законодательного собрания. В 2012 году 167 молодых людей поддержано грантами Президента Российской Федерации в рамках национального проекта «Образование».

Также в регионе осуществляется поддержка молодых учёных и специалистов. Сложившиеся в вузах организационные и материально-технические условия создают необходимую основу для укрепления качественного состава научно-педагогических кадров. Аспирантам, докторантам, соискателям и молодым учёным вузов предоставляются научные командировки и стажировки, установлены специальные стипендии и организуются внутри-вузовские конкурсы грантов по ведущим научным направлениям.

Ежегодно региональным министерством экономического развития области организуются такие конкурсы, как «Лучший инновационный проект Челябинской области». Основными целями проведения конкурса являются стимулирование инновационной активности

субъектов инновационной деятельности, содействие в реализации инновационных проектов на территории Челябинской области, а также привлечение венчурных инвестиций в инновационные проекты.

Основными направлениями деятельности вузов Челябинской области являются металлургия, машиностроение, технологии и качество, архитектура, военное дело и туризм.

В областных вузах сложилась система поддержки научно-исследовательской деятельности молодых преподавателей и специалистов. С 2008 года в Челябинской области существует Совет молодых учёных и специалистов (СМУС), в состав которого входят представители всех ведущих вузов области. Совместно с министерством образования и науки области, научными отделами вузов СМУС организует проведение дней науки, участие молодых учёных и специалистов в научно-практических конференциях, федеральных целевых программах, областных целевых программах и конкурсах.

Региональным министерством экономического развития создана целая инфраструктура поддержки инновационной деятельности, в которую входят:

1. Межведомственный координационный совет по вопросам инновационной деятельности Челябинской области – постоянно действующий консультативный орган при Правительстве области, созданный в целях дальнейшей активизации и стимулирования инновационных процессов, реализации государственной научно-технической и инновационной политики, развития венчурного инвестирования и содействия в создании региональной инновационной системы;

2. Инновационный центр Челябинской области, созданный региональным правительством в целях реализации государственной инновационной политики области, стимулирования инновационной деятельности, координации действий субъектов инновационной деятельности и развития инновационной инфраструктуры в Челябинской области, оказания содействия субъектам инновационной деятельности в привлечении финансовых ресурсов для реализации инновационных проектов;

3. Челябинский центр научно-технической информации, являющийся представителем государственного информационно-технологического комплекса региона. Развивает такие направления деятельности, как формирование информационных ресурсов научно-технического развития и организация их использования на территории Челябинской области; обеспечение информационной поддержки науки, производства, управления, малого предпринимательства, инновационно-технологической деятельности; развитие рынка научно-технической продукции;

4. Челябинское региональное объединение работодателей «Промасс». Приоритетные направления деятельности: внедрение инновационных технологий; проведение структурных преобразований в научной и промышленной сферах для увеличения доли высокотехнологичных производств; содействие кооперации предприятий и развитию конкурентной среды в регионе; введение системы социального партнёрства и сотрудничества; содействие процессам импортозамещения.

5. Южно-Уральская торгово-промышленная палата. Одно из основных направлений ЮУТПП является деятельность по поддержке и развитию инновационного предпринимательства в Челябинской области: содействие разработке и внедрению новейших отечественных технологий, создание импортозамещающих, экспортно-ориентированных производств, развитие системы образования и подготовки кадров, защита интеллектуальной собственности.

В Челябинской области создан ОГУ «Инновационный бизнес-инкубатор Челябинской области», в состав которого входят предприятия, чьи руководители – молодые учёные в возрасте до 30 лет и сфера их предпринимательской деятельности – научные разработки.

Кроме того, в регионе действуют различные научные организации, такие как: научно-

производственное бюро «Техноцентр», научно-технический центр «Трубметпром», ООО «РАСТР-технология», научно-производственное предприятие «ЭнергоТехСервис» и др. Основные направления деятельности научных организаций Челябинской области – это металлургия, энергетика, приборостроение, химическая промышленность.

Таким образом, необходимо отметить, что в Челябинской области созданы достаточно широкие законодательные условия и инновационная инфраструктура, позволяющая создавать малые инновационные предприятия при вузах. Опыт успешного функционирования таких предприятий в области уже существует, однако следует отметить, что разработки таких предприятий в основном относятся к сфере промышленности и металлургии, которая особенно развита в Уральском регионе. Наряду с этим стоит отметить недостаточное количество инновационных разработок в сфере социально-культурного сервиса и туризма, что обуславливает возможность создания малого инновационного предприятия в сфере сервиса и туризма при Вузе Магнитогорска.

1.2.2. Концепция создания малого инновационного предприятия при образовательных учреждениях высшего профессионального образования

В настоящее время в Магнитогорске функционирует одно крупное высшее учебное заведение - ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», которое после реорганизации присоединило в качестве структурного подразделения ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», образовав более мощное учебное учреждение.

В ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова» сформирован завершённый инновационный цикл, направленный на коммерциализацию и трансфер интеллектуальной собственности университета, кадровое обеспечение инновационной деятельности, создание и инкубирование малых инновационных предприятий, поддержку и развитие среды генерации знаний. Инновационная инфраструктура МГТУ представлена как структурными подразделениями университета, так и созданными с его участием юридическими лицами, обеспечивающими доведение результатов интеллектуальной деятельности до коммерческого продукта, а также структурную и финансовую поддержку на всех этапах продвижения инновации от идеи до промышленной серии.

На сегодняшний день созданы и работают следующие университетские инновационные структуры:

- 1) инновационно-технологический центр (ИТЦ);
- 2) научно-исследовательский институт наносталей (НИИ НС)
- 3) технопарк (ТП);
- 4) отдел трансфера технологий (ОТТ УСП);
- 5) информационно-аналитический отдел (ИАО УСП);
- 6) студенческий бизнес-инкубатор (СБИ);
- 7) информационно-рекламно-выставочный центр (ИРВИЦ);

Внешнюю инновационную инфраструктуру составляют малые инновационные предприятия (МИП) университета: ООО «Термодеформ - МГТУ»; ООО «КопРас» - МГТУ»; ООО «МГТУ - Энергосбережение +»; ООО «ЭкоШина»; ООО «Литейнометаллургические технологии»; ООО «ЧерметИнформСистемы»; ПлазмоТех-МГТУ».

Основными источниками финансирования инновационной инфраструктуры вуза являются: гранты Ректора и средства университета; областные и университетские студенческие гранты; Администрация г. Магнитогорска; областная целевая программа «Развитие инновационной деятельности в Челябинской области» (ОЦП); Фонд содействия развитию малых

предприятий в научно-технической сфере (ФСРМФП в НТС); программа хоздоговорных научно-исследовательских работ; федеральные целевые программы (ФЦП); венчурный фонд Челябинской области (ВФЧО).

За последние годы: университет принял участие в 23 инновационных салонах и выставках инновационных разработок, где был удостоен 62 наград различного достоинства; МГТУ выступил одним из соучредителей Международного союза производителей металлургического оборудования «Металлургмаш» (Москва); проект технопарка МГТУ стал победителем конкурса «Лучший проект инновационного технопарка на территории Челябинской области»; на базе университета создан Межвузовский региональный инновационный центр нанотехнологий.

В октябре 2010 г. совместный проект ОАО «Магнитогорский метизно-калибровочный завод «ММК-Метиз» (инициатор) и МГТУ (головной вуз) «Создание высокотехнологичного производства стальной арматуры для железобетонных шпал нового поколения на основе инновационной технологии термомодеформационного наноструктурирования» стал победителем открытого публичного конкурса Минобрнауки РФ по отбору организаций на право получения субсидий на реализацию комплексных проектов по созданию высокотехнологичного производства, в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2010 г. № 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства».

В 2012 г. МГТУ вошел в число 22 вузов-победителей конкурса Минобрнауки РФ по отбору программ развития инновационной инфраструктуры, включая поддержку малого инновационного предпринимательства, федеральных образовательных учреждений высшего профессионального образования, в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2010 г. № 219 «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования». В ФГБОУ ВПО «МГТУ» созданы все предпосылки для успешного продвижения научных разработок на рынок инновационных продуктов, технологий и услуг.

Недостаточное количество инновационных разработок в сфере социально-культурного сервиса и туризма обуславливает возможность создания подобного малого инновационного предприятия при высшем образовательном учреждении города.

Развитию малого инновационного предпринимательства при Вузах России и в Магнитогорске, в частности, препятствует ряд проблем правового и организационного характера. Об этом свидетельствуют дискуссии на страницах исследований авторов, анализирующих состояние этой сферы деятельности.

Так исследователь М.В. Волюнкина [12] к основным проблемам правового характера относит:

- 1) непоследовательная и противоречивая трактовка терминов;
- 2) слабая законодательная база по инновационной деятельности;
- 3) недостаточно последовательная и эффективная национальная инновационная политика, представленная в целевых национальных проектах;
- 4) отсутствие льгот при налогообложении научных исследований, выполняемых в высшей школе на договорных условиях;
- 5) несоблюдение государством законодательно закрепленных норм по ресурсному обеспечению научно-инновационной деятельности.

Некоторые специалисты сходятся во мнении, что Федеральный закон от 2 августа 2009 года № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интел-

лектуальной деятельности», важен и нужен, однако он не вполне работает, потому что к нему не приняты необходимые подзаконные акты [4].

По мнению другого автора А.Н. Колесниковой [15], существенной является проблема обеспечения ВУЗов инновационными ресурсами, к которым относятся:

- 1) профессорско-преподавательский состав (квалификация, профессиональная подготовка, обучаемость, инновационность), магистранты, аспиранты и докторанты, участвующие в инновационной деятельности;
- 2) достигнутый уровень реализации различных инновационных программ;
- 3) соответствие организационных структур и систем управления задачам развития инновационного процесса;
- 4) кодифицированное знание, в части нематериальных активов представленное патентами, ноу-хау, прототипами, лицензиями, компьютерными программами и др.;
- 5) научно-технический задел в виде незавершенных инновационных проектов;
- 6) основные фонды, участвующие в инновационном процессе; финансовое обеспечение инновационной деятельности.

По мнению Г.В. Майера [18], в Российских ВУЗах, только около 17 процентов профессорско-преподавательского состава занимаются хоть какими-либо исследованиями. Это обусловлено тем, что ВУзам очень мало выделяется бюджетных денег на научные исследования: до недавнего времени - только 4 процента (сейчас – около 6%). Вышеуказанная проблема должна решаться в т.ч., с целью формирования благоприятных условий для осуществления университетами консалтинговой деятельности на коммерческих условиях. А это требует создания на базе ВУЗов научно-образовательных центров (НОЦ), в чьи задачи, помимо получения дохода и налаживания сотрудничества с коммерческими структурами различных секторов экономики, должно входить содействие интеграции научного и образовательного потенциала научных организаций.

Рассматривая ресурсную базу ВУЗов видно, насколько весомой является еще одна проблема высшей школы России, в общих чертах отмеченная выше под понятием инновационными ресурсами, а именно инфраструктура высшего учебного заведения, а так же обеспеченность оборудованием, расходными материалами и информацией. По экспертным оценкам, среднестатистический российский ученый обеспечен оборудованием, необходимым для проведения исследований, в 80, а информацией - в 100 раз хуже американского.

Можно отметить еще две проблемы, особенно значимые для обучающихся в ВУЗах (студенты, магистранты, аспиранты).

1. Слабая социальная защищенность обучающихся. Если преподаватели, в основном, ожидают прямого повышения заработной платы, то студенты надеются как на прямые, так и на косвенные выплаты. Социальная защита студентов, по мнению многих опрошенных, должна включать:

- наличие собственной базы отдыха в вузе и возможность отдыха преподавателям, сотрудникам и студентам по льготным путевкам, включая прохождение практик, как на территории России, так и за её пределами (в особенности это касается направлений освоения иностранных языков, туристско-сервисной деятельности и т.д.)

- возможность, согласно вступившему в силу новому Закону «Об образовании», индивидуально выбирать траекторию обучения в различных формах, в том числе и сетевого взаимодействия, дающую условия освоения дополнительных профилей бакалавриата, благодаря накопительно-модульной системе;

- улучшение организации питания в вузе (как в перерывах между занятиями, так и во внеучебное время);

- повышение размера стипендии;

- медицинское обслуживание и т.п.

Вторая важная проблема, о которой часто говорят в средствах массовой информации применительно к высшему образованию, - распространение коррупции в вузах, особенно региональных.

Далее необходимо отметить роль одной из немаловажных составляющих развития инновационной инфраструктуры в высших образовательных учреждениях - это центры коммерциализации инноваций (ЦКИ). Данная организационная форма инновационной деятельности влияет на формирование научно-инновационной политики и создание инвестиционной привлекательности инноваций.

Формирование центров коммерциализации инноваций рекомендуется создавать на базе высших учебных заведений. Основная задача данных организаций - это, в первую очередь, поддержка и обслуживание инновационной деятельности. К ним относятся: инжиниринговые, консультационные, маркетинговые, обучающие центры, фонды технологического развития и другие организации, специализирующиеся на поддержке инновационного предпринимательства. Создание таких структур в ВУЗах позволяет формировать инновационные цепочки от автора инновационной идеи до выведения ее на рынок, что в свою очередь является одним из условий повышения эффективности научно-инновационной деятельности. Присутствие ЦКИ в высших учебных заведениях позволяет им получать дополнительную поддержку, как структурным подразделениям системы образования.

ВУЗы могут предложить еще несколько форм участия в научно-инновационной деятельности, востребованных на сегодняшний день. Среди которых: экспертные советы (в том числе с привлечением экспертов из других высших учебных заведений и регионов) и специализированные некоммерческие организации, обеспечивающие поддержку и обслуживание инновационной деятельности.

Таким образом, в ближайшем будущем, должно произойти становление ВУЗов, как центров инновационного бизнеса. Такая перспектива является одним из эффективных путей реализации инновационного потенциала Университета. Участие же студентов в научно-инновационной деятельности ВУЗа, как в чисто научном направлении, так и в коммерческих целях, требует специализированной теоретической и практической подготовки. Ведущие российские ВУЗы в основе своей концепции имеют принцип междисциплинарности и, соответственно, широкий кругозор зачастую не подкрепляется требуемым уровнем теоретических знаний в конкретной специализации и необходимыми практическими навыками.

Эксперты видят несколько путей решения проблемы, которые, по существу, должны быть применены в образовательном процессе высшего учебного заведения.

Во-первых, не отменяя комплексного подхода к формированию обязательных курсов обучения фундаментальным знаниям и практическим навыкам, в т.ч., на стыке специальностей в рамках междисциплинарных образовательных программ, необходимо формировать направления либерального образования, в которых учебный процесс основывается на активности студентов, конкуренции разных точек зрения и переходе отношений преподавателя со студентом от наставничества к сотрудничеству.

Так, наиболее активно и наглядно работа по исследованию методических проблем либерального образования ведется в Санкт-Петербургском государственном университете. Для полномасштабного внедрения данного формата обучения, необходимо существенное расширение таких исследований, поддержка со стороны российских высших учебных заведений и государства.

Во-вторых, создания новых форм обучения недостаточно для повышения доступности образования, без чего в современных условиях формирование инновационного потенциала практически не возможно.

Говоря о важности перехода на кредитную систему оценки трудоемкости учебных кур-

сов, следует отметить особенности организации учебного процесса с использованием системы зачетных единиц, к которым относятся:

- асинхронная схема организации учебного процесса, обеспечивающая студентам свободу в выборе последовательности изучения отдельных учебных дисциплин образовательной программы по избранному им направлению подготовки или специальности;
- личное участие каждого студента в формировании своего индивидуального учебного плана;
- предоставление возможности хорошо успевающим студентам освоить образовательную программу за меньший, по сравнению с установленным Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по избранному направлению или профилю, срок;
- свобода в выборе студентами части учебных дисциплин;
- возможность выбора преподавателей, обеспечивающих учебный процесс по направлениям учебных дисциплин;
- вовлечение в учебный процесс академических консультантов (тьюторов), консультирующих студентов по содержанию образовательной программы, помогающих им составлять свои семестровые индивидуальные учебные планы и контролирующих учебный процесс, текущую внутри семестровую и итоговую по семестровую успеваемость студентов.

Министерство образования и науки РФ, поддерживает построение системы образования на данных принципах и отмечает важность перехода к непрерывной системе образования, говоря о полном соответствии интересам граждан.

Существенных успехов в этом направлении пока достичь не удастся, хотя речь идет даже не об инновационной деятельности, а о грамотном использовании уже созданных и работающих за рубежом механизмов в условиях отечественного рынка образовательных услуг в системе высшего образования России.

В-третьих, существенным фактором совершенствования образовательного процесса является построение образовательных программ на основе запросов обучаемых. Суть которого, состоит не столько в понимании запросов обучаемых и плановом построении на их основе образовательных программ, сколько в оперативном и гибком реагировании на их изменение в процессе обучения. Что может наиболее часто происходить на 3-4 курсе, когда к большинству студентов приходит понимание чему и зачем они обучаются, а так же, что им действительно нужно.

Именно с этой целью ключом к эффективной реализации инновационного потенциала ВУЗа является социологическое сопровождение инновационных программ университетов. Причем в тесной взаимосвязи с маркетинговыми исследованиями рынка образовательных услуг.

Мотивация инноваций представляет собой совокупность потребностей и мотивов, побуждающих производителя и менеджера к активной деятельности в направлении создания и продажи инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе. Мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах:

1. мотивация создания и продажи инноваций;
2. мотивация покупки инноваций.

Создание конкурентного преимущества связано с пониманием сущности конкуренции в инновационной сфере, которая требует признания того, что:

- конкуренция - главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам;
- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;

- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;
- конкуренция иницирует предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.

Среди внутренних факторов конкурентоспособности инновационного ВУЗа ведущая роль принадлежит технологическому фактору, а важнейшим источником создания и удержания конкурентного преимущества является постоянное обновление и инновационное развитие всего учебно-научно-инновационного комплекса ВУЗа. Максимальное наращивание конкурентных преимуществ возможно, если ВУЗ:

- обладает новой совершенной технологией;
- испытывает значительный интерес со стороны потребителей;
- располагает оптимальными каналами продвижения услуг;
- имеет значительный и постоянный спрос;
- на его рынке отсутствует интенсивная конкуренция или ВУЗ имеет сильные конкурентные преимущества и т.д.

Поиски механизмов перевода инновационного потенциала вуза в преимущества реального сектора экономики требует специального исследования. Актуальным вопросом является готовность ВУЗов к усилению маркетинга образовательных услуг и к внедрению в работу маркетинга инноваций, с целью формированию инновационного потенциала ВУЗа.

Таким образом, развитие малого инновационного предпринимательства при вузах Магнитогорска действительно необходимо, так как это позволит повысить инновационный потенциал высших учебных заведений региона. Несмотря на имеющиеся проблемы, препятствующие развитию малого инновационного предпринимательства, представляется очевидным, что образовательным учреждениям высшего профессионального образования Магнитогорска необходима разработка новых инновационных проектов в сфере сервиса и туризма, способных привлечь потенциальных инвесторов. В рамках данного исследования представим проект бизнес-плана создания малого инновационного туристского предприятия при образовательном учреждении г. Магнитогорска.

1.2.3. Разработка проекта бизнес-плана создания малого инновационного туристского предприятия при образовательном учреждении высшего профессионального образования г. Магнитогорска

Обобщая теоретическую часть исследования и подводя его результаты, становится возможным сделать выводы, касающиеся того, что формирование малого инновационного предпринимательства в Магнитогорске невозможно без решения проблем, связанных с недостаточным финансированием инновационной деятельности и отсутствием инновационных разработок в сфере сервиса и туризма. Для решения этих проблем было предложено разработать инновационный проект в сфере туризма на базе «Магнитогорского государственного технического университета», способный привлечь должное количество потенциальных инвесторов.

Изначально необходимо рассмотреть предлагаемый проект создания инновационного туристского предприятия на базе «Магнитогорского государственного технического университета». Определим предполагаемое название планируемого нами инновационного предприятия «Центр образования и туризма». Бизнес-план МИП «Центр образования и туризма» должен включать следующие разделы:

1. вводная часть;
2. обзор состояния отрасли, к которой относится предприятие;

3. план маркетинга и сбыта продукции предприятия;
4. организационный план реализации проекта;
5. финансовый план реализации проекта;
6. оценка экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта.

Рассмотрим данные разделы более подробно.

1. Вводная часть

Концепция проекта представляет создание туристского предприятия на базе вуза, которое будет предлагать инновационные туры по России, разрабатываемые студентами специальности «социально-культурный сервис и туризм» и направления «туризм», а также предлагать услуги по организации образовательных туров для студентов за рубежом.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Название предприятия – ООО «Центр образования и туризма».

2. Обзор состояния отрасли, к которой относится предприятие

На начало 2013 года число туристических фирм, функционирующих в Магнитогорске, превышает 50. Почти 95 % из них составляют фирмы с численностью персонала менее десяти человек. Соответственно, большинство туристских фирм обладают весьма ограниченными внутренними ресурсами и не могут позволить себе организацию собственных маршрутов.

В настоящее время туристский рынок в Магнитогорске находится на стадии становления и развития. На это указывают такие тенденции, как:

- 1) постоянный рост количества турфирм, работающих на данном рынке;
- 2) как следствие, ужесточение конкуренции, деление фирм на специализированные (работающие на одном тур направлении) и универсальные;
- 3) увеличение количества предлагаемых услуг. Появились такие дополнительные услуги, как страхование клиентов и багажа, предоставление индивидуальных гидов и переводчиков, и т.д.;
- 4) постепенное выравнивание цен на однородные услуги, оказываемые различными фирмами (этому значительно способствовало принятие долларовой эквивалента при оплате турпродукта);
- 5) изменение потребительского поведения, ввиду повышения информированности потребителей, полученного опыта пользования турпродуктом, расширение возможностей выбора альтернатив турпродукта и т.д.

Помимо вышеуказанных тенденций, наблюдается также непрерывное изменение собственно географической направленности туров. Это явление характерно для туристского рынка в любой стадии его развития и зависит от множества различных факторов - моды, потребительских предпочтений, стоимости авиабилетов, наличия чартерных рейсов и возможности вылета из Магнитогорска, условий получения виз и т.д.

Не смотря на широту географического охвата туров, предлагаемых турфирмами Магнитогорска, и постоянное изменение географической направленности каждой из фирм, необходимо отметить, что, к сожалению, большинство фирм предлагают достаточно типовой и однообразный выбор стран и не пытаются позиционировать собственный турпродукт. Наиболее посещаемыми странами остаются Китай, Таиланд, Турция, Египет.

Говоря о потребителях, следует отметить, что практически все туристские фирмы Магнитогорска ориентированы на людей с уровнем доходов выше среднего, предпочитающих отдых за границей, и так называемых «челноков», покупающих туры в Китай и Турцию на один-два дня. Причем их возраст преимущественно находится в границах между 35-55 годами. В то же время, на туристическом рынке Магнитогорска реально существует гораздо большее количество сегментов, которые задействованы лишь частично. Молодежь, люди

среднего возраста, среднего уровня дохода, студенты, школьники и подростки могли бы стать весьма доходными группами потребителей при рациональном и правильном использовании маркетинговых возможностей фирм и предоставлении соответствующих турпродуктов.

Главной проблемой потребителей туристского рынка можно назвать «информационный голод», а именно практически отсутствие информации о компаниях и услугах. Из 50 компаний Магнитогорска лишь около десяти - издают свои собственные брошюры, которые предназначены для потребителя. Потенциальный клиент не может получить информацию об интересующей его компании в источниках, отличных от рекламы самой компании, поэтому он не застрахован от некачественной работы.

Нельзя не отметить ведущие туристские объединения города. С недавнего времени в Магнитогорске создана городская общественная организация по туризму «Профи Тур» (Адрес: Ленина проспект, 72), которую возглавляет её президент и одновременно директор МТК «Магнитогорский спутник» Н.Н.Макарова. В эту организацию вошли стабильные и проверенные временем компании: "Магнитогорский спутник", "СКМ-ТУР", "Ковчег", "Marina club", "Эльдорадо-тур", "Пилигрим", "Атрина", "Sunny travel", "Mirax tour", "Премьер". Основными целями "ПрофиТур" являются:

- социальная защита и поддержка туристов на территории РФ и за ее пределами;
- защита прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, организации активного и содержательного отдыха на территории нашей страны и за ее пределами;
- объединение юридических и физических лиц, заинтересованных в активном участии в туристической жизни, для содействия развитию туризма и путешествий современного человека;
- изучение, обобщение и распространение сведений, имеющих важное значение для населения в области туризма;
- мониторинг туристических потоков, мест их размещения, характеристик поездок, оптовой и розничной торговли в сфере туризма на основе международных правил и стандартов;
- реализация потребностей жителей города в организации путешествий, оздоровительного туризма, удовлетворении духовных, интеллектуальных и иных потребностей, восстановлении и развитии физических сил человека, поддержании необходимого уровня его жизнедеятельности;
- оказание методической, консультационной и информационной помощи населению Магнитогорска при организации путешествий с целью повышения физического, духовного воспитания и гармоничного развития личности бесплатно.

Данная общественная организация зарегистрирована в МинЮсте 4.10.2012 и сотрудничает с Роспотребнадзором и Объединением защиты прав потребителей города и даёт основание судить о серьёзных намерениях, перспективах и упорядочивании состояния туристской отрасли в Магнитогорске. Летом 2013 года глава города Евгений Тефтелев, президент городской общественной организации «ПрофиТур» Наталья Макарова и директор Магнитогорского аэропорта Виль Шарипов подписали соглашение о сотрудничестве в сфере туризма, которое стало ещё одним шагом в развитии городской целевой программы развития туристской и рекреационной деятельности в городе и платформой по урегулированию туристического рынка.

Далее, возвращаемся к проектированию бизнес-плана описываемого нами предприятия.
Возможные риски в отрасли

Планируемое туристское предприятие «Центр образования и туризма» не может быть застраховано и подвержено внутренним и внешним рискам.

Внутренние риски

Сезонность. Эта проблема обычно затрагивает даже крупные компании, работающие на рынке не один год, а новичкам и вовсе первое время стоит планировать убытки. Вне сезона отпусков новая компания может даже не выйти на самоокупаемость. Об этом нужно помнить и заранее планировать эти затраты.

Персонал. Согласно статистике, принятие решения потребителем о покупке путевки на 40-50% может зависеть от влияния менеджера турагентства. Во - первых, менеджер должен иметь профессиональное высшее образование, что в агентствах нашего города практически не практикуется. Парадоксально, но многие выпускники специальности «социально-культурный сервис и туризм» остаются в поисках трудоустройства после окончания университета, ввиду заполненности штата сотрудников городских фирм и агентств приближенными и родственниками директоров и руководителей. Менеджерам непременно нужно обладать знанием предлагаемого продукта, умением общаться с клиентом, предоставлять ему необходимую информацию, быть вежливыми и терпеливыми. Менеджеру турфирм необходимо профессионально владеть своим делом, обладать необходимым багажом теоретических знаний и практическим опытом для того, чтобы передать собственный восторг потенциальному клиенту.

Специализация. Чаще всего, выбор неприбыльного профиля работы связан с полным отсутствием анализа деятельности конкурентов.

Внешние риски

Отношения с туроператорами. Поскольку турагентства выполняют роль продавца туроператорского продукта, их репутация и устойчивость на рынке в большинстве своем зависят от качества этого самого продукта. В случае, если поездка срывается по вине туроператора, клиент запомнит именно агентство, продавшее ему эту путевку, и вряд ли когда-либо в него вернется. Причем любая отдельная недоработка со стороны туроператора – будь то встреча в аэропорту, бронирование гостиничных номеров, организация экскурсий, или программа страхования – по сути, является «ложкой дегтя», способной испортить впечатление от всей поездки. Один-два кричащих репортажа по телевидению с упоминанием оператора и агента, и репутация может потянуть турагентство на дно. Поэтому выбор туроператора – это задача, требующая действительно серьезного подхода. Решению вопроса может помочь посещение специализированных выставок, на которых представлены услуги ведущих туроператоров по всем направлениям. В финансовом плане, проблемы, возникающие у туроператора (к примеру, срывы договоров с принимающей стороной при полной предоплате), могут отразиться на турагентстве снижением их маржи, т.е. разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Непредвиденные обстоятельства. Войны, теракты и катаклизмы являются наименее прогнозируемым риском в работе турагента и туроператора. Сложно предугадать как саму проблему, так и реакцию туристов на нее. В случае войны теряет и туроператор и турагент, продававший путевки на это направление и позиционировавший себя как специалист по данной стране. Теракты и стихийные бедствия сопровождаются резким снижением цен на данное направление и, соответственно, снижением дохода агентства. Масштабы обычно зависят от величины проблемы и времени освещения ее в прессе. Чем быстрее журналисты забывают о случившемся, тем быстрее бизнес снова входит в свое русло. Одним из способов продержаться во время тотального снижения спроса является наличие альтернативных направлений.

Наличие подобных рисков и количество ежегодно сходящих с арены туристических агентств доказывает то, что вопреки сложившемуся стереотипу, этот бизнес вовсе не является таким простым, как кажется на первый взгляд. И как любое дело он требует тщательного и продуманного подхода.

3. План маркетинга и сбыта продукции предприятия

3.1. Цели продвижения турпродукта

1. Увеличение доли рынка минимум на пять процентов. Хотя существующее положение предприятия на рынке дает ей достаточный с точки зрения прибыльности объем продаж, потенциал предприятия при правильном его использовании позволит увеличить сбыт более чем в два раза. Если «Центр образования и туризма» примет на вооружение маркетинговые технологии и задействует свои ресурсы, считаем реальным для него завоевание еще десяти процентов рынка в течение года. Указанные выше пять процентов - это уровень, который можно достигнуть за один туристический сезон.

2. Завоевание нового сегмента рынка. Ранее уже упоминалось, что все фирмы Магнитогорска ориентированы на людей с уровнем доходов выше среднего, предпочитающих отдых за границей. Однако руководство планируемого предприятия «Центр образования и туризма» считают наиболее выгодным сегментом туристского рынка, прежде всего, молодежь, а точнее студентов и учащихся, обучающихся в высших и средних образовательных учреждениях города. Это могут быть студенты, приехавшие для обучения из других городов региона: Верхнеуральска, Сибая, Белорецка, Учалов и др.

Кроме того, нельзя не учитывать возможности родителей студентов, которые могут позволить себе отправить своих детей за границу. В этом случае можно предлагать образовательные туры более продолжительные и, соответственно, более дорогостоящие.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что достижение первой цели (увеличение доли рынка) можно достигнуть за счет реализации второй цели (работа на новом рыночном сегменте), а также за счет переориентирования потребителей у конкурентов. Решение о выборе одного из вариантов или использование и того, и другого - должен принимать руководитель проектируемого предприятия.

3.2. Выбор целевого сегмента

Целевой сегмент потребителей предприятия «Центр образования и туризма»:

- Возраст - 20-45 лет;
- Уровень дохода - средний и выше среднего;
- Образование – среднее специальное и высшее;
- Род занятий – студенты, работающие.

Помимо описанного сегмента предполагаются и другие группы потребителей, способные приносить реальный доход. Выше в качестве потенциальных потребителей были рассмотрены молодёжь, люди предпенсионного возраста, с невысоким доходом и достаточным количеством свободного времени для того, что бы путешествовать по России и за её пределами.

3.3. Планирование средств рекламы

К приведенному ранее описанию потенциального клиента следует добавить, что ввиду отсутствия свободного времени он редко обращается к газетным и журнальным изданиям, а телевизор просматривает поздно вечером, как правило, после работы. Следовательно, размещать рекламные объявления предпочтительнее в здании основного и дополнительных корпусов университета на информационных стендах.

Рекламное объявление в газете, необходимо размещать в зоне телевизионной программы. Тем более, что газету читают только один раз, а ТВ программа используется всю неделю и читается каждый день, а значит возрастает вероятность попадания рекламного объявления потенциальному клиенту. Телевизионную рекламу, тогда, следует показывать вечером, в период показа вечернего выпуска новостей, вечернего и ночного киносеанса.

Учитывая жизненный стиль людей, входящих в целевой сегмент, можно предположить, что наиболее результативной будет реклама по радио, а также щитовая. Причем радиорекламу будет разумнее выпускать в эфир рано утром, в час пик, а так же в обеденное и вечернее

время, ориентировочно с 19 до 22 часов, когда люди возвращаются с работы. Щиты можно разместить вблизи наиболее оживленных автотрасс.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент имеет смысл использовать в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как интернет, факсы, телефоны. С другой стороны, предложение турпродукта по телефону, факсу гораздо более эффективно при работе с постоянными клиентами, как и письма-продажи.

3.4. Поддержка продаж

Поддержка продаж - это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Туристское предприятие «Центр образования и туризма» может предложить следующую систему скидок:

- скидки на праздники;
- семейные скидки;
- групповые;
- специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента);
- прочие.

О предоставляемых скидках можно сообщать непосредственно в офисе при продаже турпродукта или с помощью рекламы.

План продаж

Планируемый объем продаж «Центр образования и туризма» в течение трех лет реализации проекта представлен в табл. 1.

Таблица 1

План продаж

	2014	2015	2016
Реализация туров по России, тыс. руб.	5 000	7 500	8 750
Реализация образовательных туров, тыс. руб.	2 000	2 500	3 000
Всего выручка от продаж	7 000	10 000	11 750

Затраты на продажи представлены в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на продажи (себестоимость)

	2014	2015	2016
Реализация туров по России, тыс. руб.	1 000	1 500	1 750
Реализация образовательных туров, тыс. руб.	400	500	600
Всего затраты на продажи	1 400	2 000	2 350

Календарный план рекламных мероприятий и затраты на рекламные мероприятия в течении трех лет реализации проекта представлены в табл. 3.

Таблица 3

Календарный план рекламных мероприятий

Мероприятия	Начало	Конец	Смета, руб.
Размещение рекламных объявлений в Интернет (на бесплатных сайтах)	Июнь 2014	Декабрь 2015	18 000
Размещение рекламы в газетах и печатных изданиях	Июль 2014	Июль 2015	9 600
Реклама на радио	Июль 2014	Сентябрь 2015	19 200
Проведение презентаций туристических услуг	Июль 2014	Май 2015	30 000
Работа с корпоративными клиентами	Август 2014	Январь 2015	5 000
Работа постоянными клиентами и личные продажи	Август 2014	Март 2015	3 000
Расклейка объявлений в транспорте	Январь 2015	Декабрь 2015	12 000
Всего, руб.			96 800

4. Организационный план реализации проекта

Руководителем организации может быть один из преподавателей университета кафедры сервиса и туризма МаГУ. Менеджеры «Центра образования и туризма» могут набираться из числа наиболее ответственных студентов, которые смогут предлагать к разработке свои инновационные туры. Разработка инновационных туров на уровне Уральского региона, России и за её пределами должна проходить подтверждение на базе защит курсовых работ, выпускных квалификационных работ и дипломных проектов.

5. Финансовый план реализации проекта

Опираясь на данные, представленные в таблицах 4 и 5, представим расчёт выручки трех лет реализации проекта «Центр образования и туризма» (таблица 4).

Таблица 4

Показатель	2014	2015	2016
Выручка от продаж, тыс. руб.	7 000	10 000	11 750
Себестоимость, тыс. руб.	1 400	2 000	2 350
Чистая выручка, тыс. руб.	5 600	8 000	9 400
Реализация без НДС (18%)	4 592	6 560	7 708

Смета расходов предприятия «Центр образования и туризма» на три года реализации проекта по статьям представлена в табл. 5.

Таблица 5

Смета расходов предприятия «Центр образования и туризма»

Статья	2014	2015	2016
Постоянные затраты, тыс. руб.			
Зарботная плата персоналу	55	55	55
Начисления на заработную плату (26%)	14,3	14,3	14,3
Арендная плата (12 тыс. руб. в месяц)	144	144	144
Итого постоянных издержек	213,3	213,3	213,3
Переменные затраты, тыс. руб.			
Приобретение основных фондов	40	-	-
Компьютер	30	-	-
Кассовый аппарат	10	-	-
Расходные материалы	5	5	5
Статья	2014	2015	2016
Амортизация основных фондов (10%)	4	4	4
Коммунальные услуги	8	9	10
Плата за услуги городской связи	2,1	2,2	2,3
Услуги Интернет	7,2	7,2	7,2
Затраты на рекламу за 3 года всего	96,8	-	-
Прочие расходы	30	30	30
Итого постоянных издержек	233,1	57,4	58,5
Итого	446,4	270,7	271,8

Представление расчётов прибыли предприятия «Центр образования и туризма» (таблица 6).

Таблица 6

Финансовые показатели ООО «Центр образования и туризма»

Показатель	2014	2015	2016
Выручка от продаж, тыс. руб.	7 000	10 000	11 750
Себестоимость, тыс. руб.	1 400	2 000	2 350
Чистая выручка, тыс. руб. (1-2)	5 600	8 000	9 400
Реализация без НДС (18%)	4 592	6 560	7 708
Издержки, тыс. руб.	446,4	270,7	271,8
Валовая прибыль (4-5)	4 145,6	6 289,3	7 436,2
Непредвиденные расходы	973	1476,2	1745,4
Сумма налоговых отчислений	2031,3	3081,6	3643,7
Чистая прибыль (6-(7+8))	1141,3	1731,5	2047,1
Рентабельность (9/1)	16,3%	17,3%	17,4%

6. Оценка экономической эффективности затрат в ходе реализации проекта

Согласно затратам на реализацию проекта, а также с учетом вероятности возникновения непредвиденных расходов в первом году реализации проекта были привлечены собственные средства, имеющиеся в распоряжении директора в размере 1500 тыс. руб.

На основании данных табл. 9 представим расчёт точки безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

Таблица 7

Данные для определения точки безубыточности

Показатель	2014	2015	2016
Объем продаж, шт.	280	400	470
Постоянные затраты, тыс. руб.	213,3	213,3	213,3
Переменные затраты, тыс. руб.	233,1	57,4	58,5
Общие затраты, тыс. руб.	446,4	270,7	271,8
Выручка от продаж, тыс. руб.	7 000	10 000	11 750
Точка безубыточности, шт	88	86	85
Точка безубыточности в денежном выражении, тыс. руб.	2 200	2 150	2 125

Точка безубыточности составит 88 шт. Следовательно, точка безубыточности достигается при реализации 88 путевок. При средней стоимости путевки 25 тыс. руб. точка безубыточности в денежном выражении составит 2200 тыс. руб.

Срок окупаемости (или период) – это время, за которое поступления от использования оборудования покроют затраты на инвестиции.

В данном случае сумма затрат на реализацию проекта в первом году может составить 1500 тыс. руб., а чистая прибыль 1141,3 тыс. руб., тогда срок окупаемости составит: $1500/1141,3=1,3$.

Таким образом, срок окупаемости проекта может составить один год и три месяца.

Финансовый профиль проекта с помощью внутренней нормы доходности (IRR).

Внутренняя норма доходности - это та норма прибыли, при которой чистая текущая стоимость инвестиции (NPV) равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам.

В данном случае размер вложений в проект может соответствовать 1500 тыс. руб. Доходы от вложений: в первом году – 1141,3 тыс. руб.;

во втором году – 1731,5 тыс. руб.; в третьем году – 2047,1 тыс. руб.

Внутренняя норма доходности - 23,3 %, следовательно, разрабатываемый проект можно считать инвестиционно привлекательным.

Исследование практических аспектов формирования малого инновационного предпринимательства в сфере сервиса и туризма при вузах позволило сделать следующие основные выводы.

В Челябинской области созданы законодательные условия и инновационная инфраструктура, позволяющая создавать малые инновационные предприятия при вузах. Опыт успешного функционирования таких предприятий в области уже существует, однако следует

отметить, что разработки таких предприятий в основном относятся к сфере промышленности и металлургии, которая особенно развита в Уральском регионе. Наряду с этим стоит отметить недостаточное количество инновационных разработок в сфере социально-культурного сервиса и туризма, что обуславливает необходимость создания малых инновационных предприятий в сфере сервиса и туризма при вузах Магнитогорска.

Развитие малого инновационного предпринимательства при Вузах Магнитогорска действительно необходимо, так как это позволит повысить инновационный потенциал высших учебных заведений региона. Несмотря на имеющиеся проблемы, препятствующие развитию малого инновационного предпринимательства, представляется очевидным, что вузам Магнитогорска необходима разработка новых инновационных проектов в сфере сервиса и туризма, способных привлечь потенциальных инвесторов.

Концепция проекта – создание туристского предприятия на базе вуза, которое будет предлагать инновационные туры по России, разрабатываемые студентами специальностей «социально-культурный сервис и туризм», также предлагать услуги по организации образовательных туров для студентов зарубеж.

Бизнес-план предприятия «Центр образования и туризма» включает следующие разделы:

1. вводная часть;
2. обзор состояния отрасли, к которой относится предприятие;
3. план маркетинга и сбыта продукции предприятия;
4. организационный план реализации проекта;
5. финансовый план реализации проекта;
6. оценка экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта.

Точка безубыточности проекта достигается при реализации 88 путевок. При средней стоимости путевки 25 тыс. руб. точка безубыточности в денежном выражении составит 2200 тыс. руб.

Сумма затрат на реализацию проекта в первом году составила 1500 тыс. руб., а чистая прибыль 1141,3 тыс. руб. Данный проект можно считать экономически выгодным и целесообразным, так как срок окупаемости проекта составит год и три месяца.

Заключение. Целью данного раздела исследования являлся анализ проблемы формирования предпринимательства малых инновационных предприятий сферы сервиса и туризма и разработка проекта бизнес-плана инновационного туристского предприятия на базе образовательного учреждения Магнитогорска. Достижение цели реализовывалось с помощью решения ряда задач.

Малые инновационные предприятия представляют собой специфическую организационную форму инновационной деятельности, имеющую большое значение как для развития экономики страны в целом, так и для удовлетворения индивидуальных потребностей разработчиков новой техники, создателей инноваций, авторов изобретений и открытий.

В международной практике выделяют три типа создания МИП: системный, итеративный и спонтанный. Системный тип создания МИП отличается идеальной проработанностью проекта, объективной оценкой рисков и шансов, детальной проектной проработкой организации деятельности, финансовых источников и денежных средств. Итеративный тип возникновения МИП характеризуется поступательным развитием предпринимательской концепции. Наиболее опасным, рискованным и дорогостоящим признается спонтанный тип МИП, созданного по принципу: «главное начать, а успех придет с опытом».

Общий порядок создания нового МИП включает три основные стадии: подготовительную, учредительную и организационную. Подготовительная стадия создания МИП должна завершаться разработкой предпринимательской концепции нового МИП. Наиболее распро-

страненной и принятой в международной практике формой подготовки предпринимательской концепции МИП является составление бизнес-планов. Бизнес-план - это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Используемые методы регулирования инновационного предпринимательства в России позволили возродить этот вид деятельности в стране, но не способствуют его дальнейшему развитию. Первый этап регулирования был связан со снятием запретов на предпринимательскую деятельность и созданием для нее соответствующих условий. Это оказалось достаточным для включения в инновационную предпринимательскую деятельность наиболее инициативных людей, однако в настоящее время предпринимательский потенциал данной категории населения полностью задействован, и для дальнейшего развития инновационного предпринимательства необходимы новые людские ресурсы.

В Челябинской области созданы законодательные условия и инновационная инфраструктура, позволяющая создавать малые инновационные предприятия при образовательных учреждениях высшего профессионального образования. Опыт успешного функционирования таких предприятий в области уже существует, однако следует отметить, что разработки таких предприятий в основном относятся к сфере промышленности и металлургии, которая особенно развита в Уральском регионе. Наряду с этим стоит отметить недостаточное количество инновационных разработок в сфере социально-культурного сервиса и туризма, что обуславливает необходимость создания подобных малых инновационных предприятий в сфере сервиса и туризма в Магнитогорске.

Развитие малого инновационного предпринимательства при образовательных учреждениях высшего профессионального образования Магнитогорска действительно необходимо, так как это позволит повысить инновационный потенциал высших учебных заведений региона. Несмотря на имеющиеся проблемы, препятствующие развитию малого инновационного предпринимательства, представляется очевидным, что вузам Магнитогорска необходима разработка новых инновационных проектов в сфере сервиса и туризма, способных привлечь потенциальных инвесторов.

В рамках данного исследования был представлен проект создания туристского предприятия на базе вуза, которое может предлагать инновационные туры по России, разрабатываемые студентами специальности Социально-культурный сервис и туризм и направления Туризм, также предлагать услуги по организации образовательных туров для студентов за рубеж.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 18 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и научно-технической политике».
3. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
4. Федеральный закон от 2 августа 2009 года № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»

5. Закон Челябинской области от 27.03.2008 г. № 250-ЗО «О развитии малого и среднего предпринимательства в Челябинской области»
6. Постановление от 29 марта 2013 года №130-п о порядке предоставления в 2013 - 2015 годах субсидий (в виде грантов) малым инновационным предприятиям челябинской области. - <http://www.referent.ru/174/1092>
7. Областная целевая Программа развития малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2012-2014 годы (с изм. от 28.03.2012 г. № 99-П)
8. Анынин, В.М. Инновационная стратегия фирмы / В.М. Анынин. - М.: Издательство Российской экономической академии, 2005. - 345 с.
9. Аньшина, В.М. Инновационный менеджмент / В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 398 с.
10. Аренков, И.А. Инновационный потенциал фирмы: Стратегия развития / И.А. Аренков. - СПб.: ГУЭФ, 2008. - 422 с.
11. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. — СПб.: ИД Питер, 2009. – 450с.
12. Волынкина, М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: проблемы теории / М.В. Волынкина. - М. : Аспект Пресс, 2007. - 192 с.
13. Завлин, П.Н. Инновационный менеджмент. Справочное пособие / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндеди. — СПб.: Наука, 2007. – 359с.
14. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент: учебник для вузов – М.: Банки и биржи, 2005. – 456 с.
15. Колесников, А.Н. Вузы, как центры инновационного бизнеса / А.Н. Колесников // Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. - М.: 2010 г.
16. Коробейников, О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников // Менеджмент в России и за рубежом. - 2004.-№3. - С. 18-24.
17. Кортон, С.В. Инновационный потенциал и инновационная активность вузов УрФО / С.В. Кортон // Университетское управление. - 2009. - № 1(29). - С. 61-68.
18. Майер, Г.В. Инновации и миссия университетов / Г.В. Майер, М.Д. Бабанский // Университетское управление: практика и анализ. - 2006. - №6 (46). - С. 11-16.
19. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 295 с.
20. Сайт Министерства Экономического развития Челябинской области - <http://www.econom-chelreg.ru/catalog>
21. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / О.М. Хотяшева. - СПб.: Питер, 2010. – 402 с.
22. Ягудин, С.Ю. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Ю. Ягудин. - М.: ЮНИТИ, 2003. – 398 с.

Глава 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Е.Б. Плотникова
канд. пед. наук, доцент кафедры
сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «МГТУ»

В разделе речь пойдет о насущных проблемах профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в современном социально-гуманитарном вузе. Будут представлены: новая модель (авторское понимание) профессионального образования бакалавров, основные положения еще недостаточно разработанного в педагогике высшей школы маркетингового подхода к организации образовательного процесса в социально-гуманитарном вузе. Будет раскрыта роль социально-гуманитарного образования в профессиональном образовании, развитии и социализации бакалавров. Будут описаны: пути решения проблемы развития интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма средствами социально-гуманитарного образования; а также механизмы (критерии и показатели, технологии) оценивания и самооценивания процесса и результата профессионального образования, развития и социализации бакалавров.

Содержательную основу раздела, помимо отобранных источников, составляют материалы опубликованных и неопубликованных научных и методических разработок автора. Авторские материалы посвящены: а) новому понятийному аппарату педагогики высшей школы (введены понятия: интеллектуальная социализация и интеллектуальная культура студентов социально-гуманитарного вуза, культуроемкий интеллектуальный труд); б) новому (маркетинговому) подходу к организации образовательного процесса в социально-гуманитарном вузе; в) новой критериально-оценочной системе для диагностики процесса и результата профессионального образования, развития и социализации бакалавров сервиса и туризма.

2.1. О НОВОЙ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВОМ ПОДХОДЕ К ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ

Осмысление сущности и особенностей системы профессионального образования бакалавров сервиса и туризма в современной России переживает этап преобразования. Это связано с процессами внедрения в систему новых содержательных и организационных регламентов, нового понимания процесса и результата подготовки обучающихся к профессии в условиях повышенного внимания к ее эффективности и качеству, с широким внедрением в разные типы профессионального образования наукоемких и инновационных технологий, с новым осмыслением мотивов и опыта преодоления (эскалации) сложностей интеллектуальной деятельности.

Актуальным в этой связи становится изучение сущности профессионального образования бакалавров, имеющих отношение к клиенто-центрированному труду, к развитию соответствующей этому труду рыночной (международной) культуры, к переводу индустрии отдыха и путешествий на инновационный путь развития, к разработке и реализации безопасных, общественно полезных, экономически выгодных, экологически безопасных социально-культурных услуг.

Важной в такой ситуации выступает проблема аккумуляции опыта предыдущих поколений, принимающих участие в разработке и реализации различных моделей профессионального образования.

Наряду с этим, актуальна и проблема формирования «нового взгляда» на наиболее продуктивную **модель профессионального образования** бакалавров сервиса и туризма.

И традиционные, и инновационные модели такого образования должны быть подвергнуты гуманитарной экспертизе, анализу по критериям и показателям новых (маркетингового, интерактивного и проч.) подходов к организации профессионального образования.

Гуманитарная экспертиза модели профессионального образования позволяет контролировать и своевременно предупреждать издержки, связанные с неполноценностью выпускника образовательного учреждения, учитывать уровень безопасности его еще не совсем устойчивых, первичных профессиональных компетенций, способных перейти впоследствии в устойчивые показатели его вторичных компетенций.

Интерактивный, семиотический, программный и другие подходы – способны обеспечить социализацию обучающейся в социально-гуманитарном вузе личности, рассматривать ее как непрерывный процесс взаимодействия между личностью и обществом, процесс освоения человеком культуры, усвоения ценностей, развития способности человека к социальному познанию, коммуникативности и интерактивности, т.д.; как успешное разрешение противоречий между Я-идеальным и Я-реальным, между тем, что человек знает и тем, что он хочет знать, между требованиями общества и желаниями самого человека. «Проектный обеспечивает понимание обучающимися как конструировать социальный заказ; ... создавать новую среду» [Т.Ю. Захарченко, 5, с. 333; 334]. Гуманитарно-культурологический – понимание как совмещать личную и общественную полезность, рациональность и безопасность той или иной деятельности.

Маркетинговый подход к пониманию модели организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма мы, вслед за Р.Ю. Белоусовой, Т.А. Мясниковой, А.П. Панкрухиным, О.В. Сагиновой, Ю.В. Филипповым и др., видим в своде научных (теоретических) положений, принципов, форм, методов и средств, направленных на такое структурирование образовательного процесса, которое своевременно обеспечивает рынку сервиса и туризма наборы кадров («рыночных» специальностей [термин, используемый в работах М.А. Галагузовой, 3]), отвечающих потребностям этого рынка – готовых к труду в условиях непрерывного изменения рыночной ситуации, наблюдения за ней, учета влияющих на нее факторов.

Социализирующую миссию маркетингового подхода можно увидеть в созданных в образовательном учреждении условиях, способствующих развитию у обучающихся адекватного восприятия себя на рынке кадров в соответствующей профессиональной области, умение найти себя в качестве востребованного специалиста, обладающего, прежде всего, мобильностью и универсальностью своих компетенций.

Основное положение маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма – результат этого образования должен соответствовать текущей рыночной ситуации, а также иметь перспективу такого соответствия в будущем.

Принципы маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в гуманитарном вузе:

1) процесс обучения студентов должен быть центрирован на рыночной (предпринимательской) практике будущих разработчиков или продавцов туристских и прочих услуг, т.е. доля практических занятий, посвященных освоению рынка услуг должна превышать долю академических лекций, посвященных передаче теоретического знания о нем;

2) идеальным результатом обучения студентов должно выступить трудоустройство выпускников; их рекрутинг, «продажа» способностей и умений, которые могут состояться либо непосредственно в процессе получения данного вида образования, либо в процессе публичной защиты выпускной квалификационной работы с присутствием потенциальных работодателей и обсуждением авторской идеи решения конкретной профессиональной проблемы в избранной профессиональной области.

Наиболее значимые *формы маркетингового подхода* к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма в гуманитарном вузе:

- тренинг анализа, разработки, обоснования и продажи туристских и прочих услуг;
- профессиональный коллоквиум, тестирование профессиональных знаний;
- экспресс-консультирование;
- мастерская профессионала;
- учебная и производственная ситуация на практике в сервисных и туристских организациях.

Методы маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма в гуманитарном вузе:

- сворачивания и разворачивания академических текстов, посвященных избранной студентами профессиональной области;
- презентации первичных профессиональных знаний, мотивов и умений (компетенций) обучающихся;
- гуманитарной экспертизы первичных профессиональных знаний, мотивов и умений (компетенций) обучающихся;
- неожиданных учебно-производственных заданий;
- специально допущенных ошибок профессиональной деятельности для их выявления, анализа, поиска и разработки путей устранения;
- и др.

Средства маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма в гуманитарном вузе:

- тексты рекомендуемой и самостоятельно найденной (профессионально ориентированной) теоретической литературы;
- документированные материалы профессиональной деятельности менеджеров сервисных и туристских предприятий;
- учебные встречи с профессионалами-практиками, он-лайн общение с ними;
- иллюстративные, нормативные, функциональные, стратегические и прочие ситуации;
- производственная, исследовательская, квалификационная и аттестационная, дидактическая, интерактивная деловая игра;
- ассоциативное, лингвистическое, символическое, ситуативное, проблемное, инверсное, эвристическое, рефлексивное учебное задание;
- и др.

Сопровождают формирование модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, реализуемой в контексте маркетингового подхода, *противоречия* всеобщей модернизации российского общества и *кризисы* предпринимательской (сервисной/туристской) деятельности. Эти противоречия также являются движущими силами процесса формирования новой модели профессионального образования бакалавров, его предпосылками.

Положительными признаками нового общества следует считать:

- стремление его представителей к элитарному образу жизни, признание целей и ценностей элитарной культуры;
- стремление представителей к получению качественного образования, признание ценности качественной информации и надежного знания;
- стремление к достижению интеллектуальной значимости (востребованности ума, оригинального опыта творческой деятельности и т.п.);
- стремление к получению высоко оплачиваемого места работы, востребованной государством и обществом должности.

Отрицательными – присутствие нарочитого дистанцирования интеллектуалов от массы, несбалансированности, низком уровне взаимодействия факторов культуры, образования и повседневных общественных отношений, нацеленность образовательных учреждений на формирование различных типов личности.

Следовательно, в новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма должны быть такие цели и задачи; условия и методы обучения, воспитания и развития студентов; хорошо отлаженные механизмы взаимодействия образовательного учреждения с предприятиями и организациями, которые, с одной стороны, удовлетворяли бы потребности (запросы) нового общества, а, с другой, не способствовали бы (напротив - препятствовали) развитию нежелательных тенденций.

Новая модель профессионального образования бакалавров сервиса и туризма также должна обеспечивать непрерывность постоянного в повышении профессиональной квалификации обучающихся. Ее реализация должна удовлетворять потребности масс в компетентном и мобильном специалисте.

Национальная доктрина развития образования в Российской Федерации, Концепция федеральной целевой программы «Молодежь России» на 2011-2015 годы в качестве основных целей и задач провозгласила:

- формирование навыков самореализации личности, целостного миропонимания и современного научного мировоззрения;
- подготовку высокообразованных людей и высококвалифицированных специалистов, профессионально ответственных, способных к мобильности в условиях информатизации общества и развития новых наукоемких технологий.

Особо среди требований к новому пониманию профессионального образования выделяются умения обучающихся пользоваться информацией в различных ее видах; применять новые информационные технологии в профессиональной деятельности; владеть способами общения с помощью компьютерных, информационных технологий; осознавать последствия воздействия на человека средств информации. Е.А. Овсянникова и др. утверждают, что важную роль в нем играют современные электронные средства коммуникации, а именно мультимедийные и интерактивные технологии, видеоконференции, электронные книги, электронная почта и проч. [Е.А. Овсянникова, 9].

Не менее важное место в новой модели профессионального образования должны занять элементы экологической культуры.

Соответственно в новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма должны найти свое место новые же **наукоемкие гуманитарные технологии**.

Наукоемкими гуманитарными технологиями (образовательными, оздоровительными, культурно-развлекательными, культурно-познавательными, спортивными и проч.) в сервисе и туризме сегодня являются проблемный анализ гуманитарной сферы, стратегическое планирование, проектирование гуманитарных ценностей, эвристический и научный консалтинг специалистов, научно обоснованные психотехники, направленные на работу с персоналом и клиентами сервисных/туристских предприятий и проч. Данный тип технологий имеет фило-

софские, культурологические, социологические, психолого-педагогические и др. основания, свою собственную онтологию.

Философский анализ научных оснований этих технологий показал, что наибольшую значимость в них имеет философия социально-гуманитарных наук (герменевтики, социального конструктивизма, постмодернизма, трансцендентального реализма). Философское ядро технологий составляет единство полярностей, сочетание различий (объективного и субъективного, естественно-научного и гуманитарного, интеллектуального и духовного, элитарного и массового, научного и религиозного, традиционного и инновационного, труда и развлечений, свободы творчества и ответственности, рационального и духовного, общественно полезного результата и затрат государственных органов власти или частного лица).

Культурологический анализ научных оснований гуманитарных технологий позволил сказать, что один из наиболее заметных факторов их реализации – кризис культуры в образовании, детерминирующий с образовательными «инфрасмыслами» или множеством образовательных целей.

В процессе социологического анализа научных оснований гуманитарных технологий было выявлено, что их доминантой является всеобщая интеллектуализация масс, информатизация, локализация и глобализация задействованных в них социальных сетей.

Поиск психологических оснований наукоемких гуманитарных технологий привел нас к выводу о том, что их основная детерминанта – высокая чувствительность субъекта к гуманитарным объектам и явлениям, проблемам и задачам организованной гуманитарной практики.

Итак, наукоемкие гуманитарные технологии – элемент новой модели (идеал, ценность) профессионального образования бакалавров сервиса и туризма. Это то, с чем связаны цели маркетингового подхода к организации профессионального образования таких бакалавров, к развитию у них готовности предпринимать усилия по преодолению множественных препятствий (кризисов и проблем) рынка туристских и прочих услуг.

Исследование новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма на уровне маркетингового подхода дало нам возможность установить следующее - ее как разработка, так и реализация обусловлены **противоречиями**:

- 1) между официальной (академической) школой преподавания в высших образовательных учреждениях и практикой профессиональной деятельности представителей «рыночных» специальностей;
- 2) между достигнутым уровнем гуманитарной науки и наличным уровнем освоенных современными специалистами социально-гуманитарной сферы наукоемких профессиональных технологий.

В ходе проведения онтологического анализа новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, нами было обнаружено – в педагогике высшей школы нет подробного описания ни данной модели, ни применения маркетингового подхода к организации этого образования в ней. Онтологический анализ объектов и явлений – это важнейший метод научного познания, состоящий из выявления составляющих исследуемое явление частей, аспектов, подсистем, его свойств, значений, структуры, типологических особенностей, понятийного аппарата. В результате же анализа были разработаны: новый понятийный аппарат, инварианты модели, ее функции, структура.

Центральным понятием этой модели является образ идеальной учебной деятельности бакалавров – совокупность востребованной на рынке кадров для сферы сервиса и туризма профессиональных компетенций обучающихся (открытости клиенту, мобильности в распознавании профессиональных проблем и решении профессиональных задач, научной и практической подкованности, готовности к общественно полезным и экономически эффективным профессиональным действиям и др.).

Целевыми инвариантами модели выступают:

- развитие у обучающихся значимых для профессии пространственно-временных ориентаций;
- развитие у обучающихся значимой для профессии потребностно-волевой сферы;
- развитие у обучающихся значимой для профессии рефлексивно-оценочной сферы.

Функции новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, реализуемой в контексте маркетингового подхода к организации образовательного процесса – личностно-преобразующие, канонизирования культурных ценностей, регламентирования целей и задач учебной деятельности, обеспечивающая продуктивное продвижение обучающихся по ступеням освоения профессии. Это функции:

- развития исторической традиции обучения и воспитания менеджеров сервисной/туристской деятельности в виде репрезентативного метода преподавания дисциплин профессионального блока наряду с применением инноваций в виде современных наукоемких, активных, интерактивных и адаптивных образовательных технологий;
- влияния на изменение (рост) показателей интеллектуального, нравственного и первичного профессионального опыта обучающихся, стимулирования мотивов успешной первичной профессиональной деятельности в различных рыночных условиях (в решении учебных заданий и задач);
- создания благоприятных педагогических условий для успешного освоения, присвоения и распространения студентами, опредмечивания в учебной деятельности ценностей профессиональной, гуманитарной, национальной, рыночной и проч. культур;
- адаптации обучающихся к препятствиям и трудностям, присущим избранной ими профессии;
- возведения в культ идеи непрерывного совершенствования профессиональных качеств и компетенций обучающихся.

Структура новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, реализуемой в контексте маркетингового подхода к организации образовательного процесса в гуманитарном вузе, состоит из:

- содержательного, операционального и личностного компонентов [по определению В.П. Ивановой];
- когнитивного, регулятивного, коммуникативного, личностного, мотивационно-потребностного, интеллектуального, организационно-деятельностного, гигиенического компонентов [по определению Л.В. Путило];
- аналитического и образного компонентов [в понимании Н.И. Хорошевского];
- компетентного, инициативного, творческого, саморегулируемого компонентов [в восприятии М.А. Холодной, Э.Ф. Гельфман].

В нашем понимании структуру новой модели профессионального образования бакалавров сервиса и туризма составляет совокупность генетического, морфологического и функционально-технологического компонентов. Генетический компонент – это уровень восприятия и отражения данной модели как обучающими, так и обучающимися. Морфологический – уровень исследования ее целей и задач. Функционально-технологический – это уровень построения педагогического инструментария модели.

Сквозной линией данной модели профессионального образования бакалавров выступает ее гуманитарный контекст – цели и ценности гуманитарной культуры, правила и формы гуманитарного познания.

В центре структуры новой модели профессионального образования бакалавров находится ее субъект – люди (студенты), способные к выдающимся делам, лидерству. Если студент – субъект образовательного взаимодействия, то он активен, инициативен, деятелен; он непосредственный участник каких-либо событий, носитель и транслятор каких-либо идей. С

точки зрения маркетингового подхода субъекты образовательного взаимодействия в гуманитарном вузе (бакалавры сервиса и туризма) – собственники технологий, имеющих на рынке сервисных и туристских продуктов определенную востребованность, определенный успех – продаваемость.

Таким образом, новая модель профессионального образования (реализуемая в контексте маркетингового подхода) в своем возникновении: а) обусловлена описанными выше предпосылками; б) имеет смысл в ситуации непрерывных изменений на рынке туристских и прочих услуг; в) продолжает разрабатываться теоретиками и практиками профильного образования бакалавров сервиса и туризма.

Новая модель профессионального образования, разрабатываемая на основе маркетингового подхода, призвана обеспечить как в целом рынок сервиса и туризма, так и конкретного потребителя сервисного и туристского продукта квалифицированными, конкурентоспособными кадрами.

2.2. РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ВУЗА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Современный уровень запросов государства высшему профессиональному образованию (в том числе социально-гуманитарным вузам) определяется **требованиями** к организации образовательного процесса с учетом достижений науки, изменений в сфере культуры, экономики, техники и технологий. Это группы направлений:

- формирования человека и гражданина, интегрированного в современное ему общество и нацеленного на совершенствование этого общества [Закон РФ «Об образовании», ст. 14, п. 2];
- формирования у молодежи целостного миропонимания и современного научного мировоззрения [«Национальная доктрина образования РФ»];
- развития образования как важнейшего конкурентоспособного института социализации личности, формирования нравственных и предприимчивых людей, которые могут самостоятельно принимать решения... прогнозируя их возможные последствия [«Концепция модернизации Российского образования»];
- формирования совокупности общекультурных и профессиональных компетенций студентов, отражающих готовность к творческо-производственной, научно-методической, проектной деятельности [Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» квалификация (степень) «Бакалавр». Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 января 2010 г. № 16].

Такие государственные интересы потребовали **систематизации** накопленного опыта организации социально-гуманитарного образования, **уточнения** в нем актуальности существующих форм и методов развития умственного и нравственного потенциала, практической мобильности и гибкости студентов. В социально-гуманитарном образовании современных бакалавров сервиса и туризма такой потенциал, такая мобильность и гибкость в развитии невозможны без наличия признаков интеллектуальной чувствительности и интеллектуальной компетентности обучающихся. За этой чувствительностью и компетентностью, в свою очередь, стоят:

- настрой обучающихся на «рациональное» и «ответственное» творчество в профессии;
- готовность к «разумному» и «квалифицированному» решению сложных профессиональных проблем и задач;

- оперативность и гибкость принятия решений при выборе стратегий, например, развития своего бизнеса или участия в предпринимательском партнерстве.

Нельзя сказать, что современное социально-гуманитарное образование в полной мере выполняет свою основную **миссию** в области развития у обучающихся необходимых для профессии качеств. Оно очевидно направлено не только на развитие таких способностей обучающихся, их полифункциональной применимости на практике, которые должны отражаться:

- в «остром уме» [Сократ];
- в «полихромности мышления» [В.С. Библер];
- в социализации опыта профессиональных действий [Л.А. Аверьянов, М.А. Холодная и др.];
- в культуроемком, социализированном интеллектуальном опыте [Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова и др.].

К тому же современное социально-гуманитарное образование (как и вся государственная система образования в РФ на текущем этапе своего развития) переживает этап **модернизации**, в функционировании обусловлено амбивалентностью подходов, сопровождается процессом и противоречиями модернизации всего российского общества, культуры и экономики страны, рождением нового поколения кадров для предприятий и организаций, которому свойственна отличная от предыдущих поколений ментальность, иные темпы и качество социализации, иные компетенции, качества, модели поведения (преобладание в компетенциях, качествах и моделях поведения признаков рыночного, маркетингового характера).

Основанием к сказанному выступают **результаты** нашего научного (педагогического) **исследования** профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в социально-гуманитарном вузе.

В целом исследование показало, что наряду с наличием в данном виде образования современных педагогических подходов, принципов, форм и методов к его организации, имеются также те или иные показатели низкого, а порой и критического уровня отдельных признаков профессионального развития, а именно социализации профессиональных умений, обучающихся.

Так, мониторинг аналитических, проектировочных и композиционных умений студентов, их готовности к активному вхождению в профессию с набором конкурентоспособных качеств и проч. позволяет сказать следующее:

1) общий уровень **рациональности в поведении** во время выполнения учебных заданий у большинства обучающихся не дотягивает до показателей нормы – это очевидная расточительность отведенного на выполнение задания времени, это размытость или необоснованность логики (этапов) выполнения задания, это не умение самостоятельно подбирать наиболее эффективные (экономичные, но дающие гарантированный результат) средства выполнения задания;

2) уровень адекватного восприятия, своевременного и качественного подбора для дальнейшей переработки обучающимися новостной информации в избранной профессиональной области достаточно низок – у студентов обнаружены существенные «пробелы» относительно имеющей место в современном социально-культурном пространстве информации об организационных изменениях как в индустрии туризма, так и в сфере социально-культурного обслуживания населения; не высок уровень системного и комплексного **анализа информации** (новостей);

3) не высок и уровень самостоятельного **структурирования знаний** о сервисной/туристской отрасли, умений группировать знания, отделять теоретические сведения от практических рекомендаций – так, например, при моделировании карьеры менеджера сервисной/туристской организации обучающиеся уже на старших курсах все еще с трудом ори-

ентируются в общей структуре предприятий индустрии сервиса и туризма; определенную трудность испытывают студенты и в ходе самостоятельного подбора и деления учебного материала на наиболее и наименее значимый при подготовке к зачетному или экзаменационному тестированию, к семинарскому занятию, к написанию курсовой и выпускной квалификационной работы);

4) достаточно низок и уровень умений **формулирования** как общих, так и частных **проблем** избранной профессиональной области, видения противоречий, препятствий, закономерностей и перспектив ее развития – даже студенты, прошедшие практику, часто затрудняются самостоятельно смоделировать проблемную профессиональную ситуацию для ее исследования; у большинства практически отсутствует опыт самостоятельного формулирования научной проблемы избранной профессиональной области для ее исследования на уровне курсовой и дипломной работы);

5) критическим можно назвать готовность бакалавров к социально значимому творчеству в профессии – весьма низок у них уровень качественной **разработки творческих решений**, касающихся, например, поведения менеджера туристского предприятия в нестандартной профессиональной ситуации; решения либо банальны, либо вызывают сомнения с точки зрения общепризнанных норм этики, эстетики, психологии, экологии профессиональной деятельности;

5) нельзя назвать достаточным у бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в социально-гуманитарном вузе, уровень **чувствительности к своему личному, в том числе и предполагаемому месту в профессии**, у большинства четкости представлений о таком будущем – наряду с высокой степенью изменчивости предполагаемых мест работы, обучающийся в учреждении профессионального образования обязан строить планы своего трудоустройства, а в идеале – целенаправленно и регулярно приводить планы в действие.

Итак, у социально-гуманитарных вузов есть определенная миссия в профессиональном развитии бакалавров сервиса и туризма. Она заключается в **формировании** и **развитии** у бакалавров необходимых для нахождения своего места в профессии компетенций, качеств, мотивов, умений, в **социализации** этих компетенций, качеств, мотивов, умений.

Процесс формирования чего-либо в том или ином виде образования – это педагогически управляемое поэтапное появление у обучающихся новых показателей, признаков, свойств. Со временем сформированные показатели изменяются, и эти изменения в педагогике принято обозначать понятием «**развитие**» обучающихся.

Социализация же – это процесс овладения человеком теми ценностями, отношениями и умениями, которые данное общество считает необходимыми для участия личности в общественной жизни [А.И. Каптерев, 6, с. 21]. Для современного российского общества наиболее актуальна интеллектуальная социализация обучающихся.

Интеллектуальная социализация современных студентов-гуманитариев (в частности бакалавров сервиса и туризма) – это процесс овладения студентами общими и когнитивными, а также гуманитарными и рыночными ценностями, необходимыми для решения задач гуманитарного познания, творчества и пробной профессиональной деятельности. При хорошо организованной интеллектуальной социализации студентов в процессе социально-гуманитарного образования у обучающихся развиваются ценностные ориентации, формируется адекватность профессиональных реакций, избирательность в целях, формах и приемах профессионального поведения.

Результат интеллектуальной социализации студентов – группы признаков интеллектуальной культуры. Интеллектуальная культура – это следствие интеллектуальной социализации личности или общественных групп, направленной на освоение интеллектуальных ценностей для регламентированного и ответственного опредмечивания их в общественно полезных целях. Это продукт духовной, жизни, зафиксированный в материальном объекте – идее, тексте, действии. Интеллектуальная культура бакалавров сервиса и туризма характери-

зуется такой практической (как правило, маркетинговой, а также рефлексивной) деятельностью, субъекту которой свойственно игнорирование несущественной для эффективного решения профессиональных задач информации. Интеллектуальная культура гуманитариев 21 века – это культура эпохи цитатного мышления, постмодернистской интерпретации научных, литературных и прочих текстов...

В общем, важнейшими **качествами** современных бакалавров сервиса и туризма следует считать:

- 1) достаточную информационную «подкованность»;
- 2) рациональный «взгляд на вещи» (объекты и явления);
- 3) высокую чувствительность к профессиональным проблемам, задачам, технологиям.

Особое место в профессиональных качествах бакалавров сервиса и туризма следует считать готовность к квалифицированному общению с представителями различных культур (наиболее значимо для туристского сервиса), владение новыми и новейшими профессиональными технологиями выполнения стратегических и тактических задач в профессии менеджера туризма, сервис-менеджера.

А.К. Макарова в профессиональных компетенциях современного менеджера, работающего с людьми в целях удовлетворения познавательных и развлекательных, а также информационно-коммуникационных и др. потребностей, выделяет владение мифологизированной реальностью, которая способна устранить «неудовлетворенную потребность индивида в целостном взгляде на мир», ибо, по словам исследователя, «с изменением общественного устройства миф не исчезает, а приобретает иную форму существования, но по-прежнему остается реальнее любой реальности...» [А.К. Макарова, 8, с. 147].

Среди необходимых **мотивов** – мотив непрерывного интеллектуального совершенствования, социализации аналитического, творческого и проектировочного профессионального опыта – опыта опредмечивания цели и развития идеи доведения интереса общества к туристскому продукту до показателей максимального.

В наборе требуемых **умений** должны быть:

- 1) умения постигать ценностный и практический смыслы процессов и явлений в профессии;
- 2) умения опредмечивать ценностный и практический смыслы процессов и явлений в профессии;
- 3) умения адекватно оценивать результаты своей деятельности по постижению и опредмечиванию ценностного и практического смыслов процессов и явлений в профессии.

Главное умение, по словам, исследователей С.С. Великановой и др., «умение нестандартно подходить к решению известных проблем; намечать пути решения вновь появляющихся проблем» [С.С. Великанова, 2, с. 3]

У социально-гуманитарных вузов есть также **проблема**, связанная с профессиональным развитием и социализацией первичного профессионального опыта бакалавров сервиса и туризма – смещены акценты в понимании роли этого вуза как средства формирования конкурентоспособного профессионала на акценты в понимании роли этого вуза как средства наполнения обучающихся академическими знаниями. Это «отголоски» стереотипа предыдущих поколений в отношении к вузам как к местам формирования теоретиков, разработчиков научных проектов, авторов научных открытий в той или иной области человеческой деятельности. С переходом на двухуровневое высшее образование (бакалавриат и магистратуру) избавиться от стереотипа не удалось. Возможно такое «избавление» будет достигнуто со временем.

Каковы же *пути минимизации проблем* социально-гуманитарного вуза, связанных с обеспечением бакалаврам сервиса и туризма эффективное профессиональное развития и социализацию?

Для раскрытия этих путей приведем положения разработанной нами *теории интеллектуальной социализации бакалавров* сервиса и туризма средствами социально-гуманитарного (профессионального) образования, что было использовано в разработке концептуальных оснований развития интеллектуальной культуры студентов социально-гуманитарного вуза.

Научную основу концепции составили также:

- теория систем (Л. Берталанфи, П.К. Анохин, В.С. Кухтин, В.А. Трапезников, В.Г. Афанасьев, Д.М. Гвишиани и др.);
- теория организации (А. Богданов, Д.Г. Мид, Г. Блюмер, Э. Гоффман, Э.А. Смирнов, Б. Мильнер, Т. Лукман, Ж.-Ф. Лиотар, П. Лоуренс, Дж. Сталкер, Т. Бернс и др.);
- теория культуры (Б. Малиновский, Дж. Фрезер, А. Белик, Э. Тайлор, Г. Спенсер, В. Шмидт и др.);
- теория деятельности (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.В. Запорожец, П.И. Зинченко, А. Маслоу, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин и др.);
- теория информации (А. Урсул, К. Шеннон, Р. Шафранский, Э. Тоффлер, Дж. Стейн и др.);
- теория коммуникаций (Г.Г. Почепцов, Ю. Хабермас, М. Маклюэн, К. Левин, Г. Бетсон, Дж. Лаккоф, П. Ершов, Э. Ноэль-Норман и др.).

Основная идея концепции заключается в утверждении, что развитие интеллектуальной культуры студентов-гуманитариев представляет собой такую социально-педагогическую систему, в которой эффект резонанса когнитивных и гуманитарных, рыночных и прочих ценностных ориентаций обучающихся повышает эффективность познавательной, творческой и первичной практической профессиональной деятельности.

Желаемый результат реализации нашей концепции – тот или иной уровень социализированного интеллектуального опыта студентов, что отражается в группах признаков интеллектуальной культуры обучающихся и оценивается у бакалавров по критериям: когнитивно-коммуникативному, ориентационно-эвристическому, рефлексивно-оценочному.

Когнитивно-коммуникационный критерий явился инструментом анализа совокупности знаний обучающихся (об их профессиональной сфере, ее целях и ценностях; о профессиональных технологиях и способах их наиболее эффективного применения в рыночных условиях; о программах развития избранной обучающимися профессиональной сферы).

Ориентационно-эвристический критерий выступил инструментом анализа мотивов и качеств обучающихся (творческой активности, инициативности, интерактивности, ответственности за результаты индивидуального и группового учебно-тренировочного действия).

Рефлексивно-оценочный критерий использовался как инструмент анализа умений обучающихся (адекватного реагирования на объекты и явления окружающей действительности, опредмечивания целей и ценностей различных культур, построения перспектив профессиональной деятельности на основе оценки существующих факторов и предпосылок).

В содержании концепции выделились группы принципов, соблюдение которых, как показал проведенный в социально-гуманитарном вузе эксперимент, дало положительный результат в виде формирования, развития и социализации профессиональных компетенций, качеств, мотивов и умений обучающихся.

Это принципы:

- укрупнения воспитательной компоненты процесса обучения бакалавров (обеспечивает рост коэффициента культуроемкости учебной деятельности студентов);

- гуманитарной экспертизы учебной деятельности бакалавров (создает среду, в которой изучение социально значимых объектов возведено в культ);
- учета интеллектуального, социального и культурного возраста студентов (предполагает дифференциацию оценок студентов с учетом разницы в возрастах);
- преломления характера учебной деятельности студентов через призму профессиональных задач и проблем (объем практических, в том числе методических, вопросов и знаний значительно превышает объем теоретических вопросов и знаний).

Отметим в итоге как важное. Разработанная нами концепция имеет в социально-гуманитарном образовании смысл, если:

- **«стирает» стереотип** отношения к высшему образованию как к месту, где формируются ученые, и утверждает мысль об отношении к нему как к месту развития практиков, хорошо подкованных теоретически и методически, информационно и технологически;
- обеспечивает рождение нового поколения бакалавров – адекватно воспринимающих ценности разумно-рациональной профессиональной деятельности, которой присущи достаточно высокий **коэффициент научности** и **экономичности** используемых, например, при решении задач средств, но не менее высокий **коэффициент ее общественной полезности, культуроемкости**.

2.3. ОБ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА И ЕЕ РАЗВИТИИ СРЕДСТВАМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО (СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО) ОБРАЗОВАНИЯ

Профессиональное (в том числе социально-гуманитарное) образование современных бакалавров сервиса и туризма требует от обучающихся достаточно высоких показателей интеллектуальной мобильности. Это связано с всеобщей **интеллектуализацией работников сферы обслуживания**, с запросами населения на обслуживание при многообразном и качественном **применении высоких интеллектуальных технологий**, с оперативностью, гибкостью, точностью выполнения работниками профессиональных задач в режиме нарастающей неопределенности, сложности и противоречивости условий работы, широкого использования **синхронных и асинхронных способов** дистанционной профессиональной коммуникации.

Формирование и развитие интеллектуальной мобильности человека – это **задача** образовательного учреждения. Если эта мобильность имеет место в осваиваемой профессиональной деятельности человека, то ее формирование и развитие должно осуществляться на этапе получения человеком профессионального образования, иначе говоря, на этапе вхождения в профессию.

Оснащенность современных образовательных учреждений профессионального типа, направленная на формирование и развитие интеллектуальной мобильности обучающихся, в целом можно считать удовлетворительной. Она является предметом постоянного пополнения и обновления, ее подвергают научным исследованиям, техническому и технологическому обоснованию в использовании, на нее распространяется ряд общегосударственных и внутриучрежденческих программ бюджетного финансирования. В такую оснащенность, как правило, входят: **фонды** обучающихся и развивающих электронных образовательных ресурсов, практико-ориентированных тренажеров и программ, интерактивная материальная **база** и проч.

Особую роль в формировании и развитии интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма должны сыграть современные социально-гуманитарные вузы. На фоне их традиционной направленности на осмысление будущими профессионалами духовной составляющей всей человеческой деятельности, такие вузы сегодня должны четко определить

место материального (технического, облегчающего и ускоряющего темпы) подкрепления этой деятельности с помощью нового (машинного) вида интеллекта. Если студент классического гуманитарного вуза обязан был в свое время (до 21 века) демонстрировать свою воспитанность и знания (это отдельные из показателей интеллектуальной мобильности), не прибегая к услугам, например, компьютера, и главную оценку получал за трудолюбие, усидчивость, время, потраченное на поиск важной информации и т.п. То представить себе студента современного социально-гуманитарного вуза, не использующего возможности машинного интеллекта, берущего на себя значительную часть, например, процесса поиска важной информации или синхронного диалога с кем-либо, находящимся на отдаленном расстоянии, практически невозможно.

Однако, такое обстоятельство следует рассматривать как положительное и как отрицательное одновременно.

Положительное в нем то, что *увеличилось* количество средств наращивания требуемых для профессии знаний, а значит и для наращивания, обеспечения роста одного из основных показателей интеллектуальной мобильности – широты и прочности кругозора (в том числе профессионального), т.е. общей информированности, совокупного профессионального знания, общекультурной и профессиональной осведомленности.

Отрицательно – то, что не все показатели этой мобильности в полной мере целенаправленно и адекватно проявляются и используются уже в вузе. Как правило, упускается, *недооценивается* показатель точности и своевременности, т.е. полноценности получаемой информации, осваиваемых знаний. Обучающийся в современном учреждении профессионального образования не всегда еще может точно сформулировать и, тем более, применить в решении учебных задач, например, положения официальных документов, получивших изменения или «появившихся вновь», «в недавнее время», «вчера», «в связи с резко поменявшейся ситуацией». А таких изменений на современном этапе развития любой сферы человеческой деятельности множество. И машинный интеллект, компьютерные технологии (высокая скорость доведения информации до потребителя) уже на службе... [В.П. Беспалько, 1].

Таким образом, студент, обеспеченный машинным интеллектом, имеет возможность усилить свою интеллектуальную мобильность, но не достаточно технологично (профессионально и безопасно для своей психики) ее наращивает с помощью современных технических средств, с помощью квалифицированного использования дистанционных коммуникативных и прочих образовательных технологий – он-лайн форумов, видео конференций, электронных досок объявлений, электронной почты, электронных книг и др.; не забывая при этом о значении, важности «удовлетворения потребности в живом эмоциональном контакте», сохранении в своей жизни таких контактов, о профилактике эмоциональной зависимости от компьютеров [Е.А. Овсянникова, 9].

Однако, не все студенты верно понимают эту возможность как эффективное средство наращивания собственной интеллектуальной мобильности, а главное – широко и полноценно ее используют.

Все это образует *проблему* – поиска путей формирования и развития интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма, которая на этапе вхождения в профессию в гуманитарном вузе должна быть активной и эффективной, а сам интеллект гибким, готовым к оперативным действиям.

Мобильность (от «мобильный») – подвижный, способный к быстрому продвижению; способный быстро действовать, принимать решения [С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 10, с. 353].

Соответственно *интеллектуальная мобильность* – это способность субъекта быстро и качественно мыслить, быстро и разумно (обоснованно, оперативно и гибко) действовать.

К числу особо значимых **показателей** интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма, мы, прежде всего, относим:

- интеллектуальную адекватность и адаптивность;
- интеллектуальную активность и инициативность;
- интеллектуальную интерактивность или чувствительность к партнерству в распознавании профессионально ориентированных проблем и решении профессионально ориентированных задач.

В них есть реальная необходимость при освоении многочисленных профессиональных компетенций, в ходе выполнения творческих учебных заданий, в процессе демонстрации своей готовности к профессии во время конкурсного отбора на вакантную должность по окончании учебного заведения.

Интеллектуальная адекватность – свойство поведения субъекта в мыслительной и творческой деятельности, которое контролируется с использованием признанных обществом критериев и показателей (системности мыслей, точности выражений, практической полезности и реальной выполнимости идей).

Интеллектуальная адаптивность – свойство мыслительной и творческой деятельности, применимое для решения проблем и задач в заданных (объективно существующих) условиях.

Интеллектуальная активность и инициативность – набор желаний и готовностей субъекта к интенсивной и разнообразной мыслительной и творческой деятельности.

Интеллектуальная интерактивность и чувствительность к партнерству в решении профессионально ориентированных интеллектуальных задач – свойство субъекта мыслительной и творческой деятельности, проявляемое в интересе к коллективным проектам, действиям, открытиям.

При идеальном наборе обстоятельств эти показатели формируются у человека еще в детстве, затем на них направлены усилия школьных учителей, далее в их формировании и развитии принимают участие преподаватели профессиональных образовательных учреждений, наконец, их контроль осуществляется работодателями и самими работниками в течение всей профессиональной жизни.

Анализ имеющихся показателей интеллектуальной мобильности бакалавров сервиса и туризма, обучающихся в современном гуманитарном вузе, показал, что имеются определенные недостатки и в организации образовательного процесса. Далеко не в полную меру используется технология воспитывающего обучения. Выявлен минимум в применении методов организующего обучения. Не достаточно широк набор способов и средств побудительно-мотивирующего обучения. В частности, очевидны недостатки в разработках обучающих интеллектуальных систем, существенное их отставание от современных форм и методов использования этих систем в качестве средства развития показателей интеллектуальной мобильности студентов.

Под технологией **воспитывающего обучения** мы понимаем такое построение образовательного процесса, в котором формируются или сформированы определенные (свойственные данной общности) культурные традиции, признаны определенные (свойственные данной общности) ценности, правила поведения, общения, взаимодействия.

Методика **организующего обучения** в идеале включает в себя формирование и развитие у обучающихся наборов организационного знания, совокупности организационных умений, мотивов организованного действия.

Побудительно-мотивирующее обучение предполагает актуализацию педагогически направленного мотивационного процесса, развитие у обучающихся требуемых мотивов деятельности.

Следствием изучения, а также возможного улучшения показателей интеллектуальной мобильности студентов, обучающихся по направлению профессиональной подготовки 100400 и 100100 бакалавр сервиса и бакалавр туризма, а также следствием выявленных недостатков организации образовательного процесса, явилось проведение научного (педагогического) *эксперимента*.

Базой эксперимента выступил Магнитогорский государственный университет (ныне Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова).

Цель эксперимента – выявление проблем и уровней развития интеллектуальной мобильности студентов и путей устранения проблем, повышения уровней средствами социально-гуманитарного образования.

В содержание эксперимента вошли:

1) *идея* организованной (педагогически управляемой) интеллектуальной социализации обучающихся, результатом которой является общественно полезная интеллектуальная деятельность – опыт распознавания общественных проблем, решения общественно значимых задач;

2) *идея* развития у обучающихся навыков квалифицированного самоуправления собственной интеллектуальной деятельностью – самостоятельного нахождения ее цели, адекватной общественной потребности, нахождения средств достижения цели и контроля результатов с применением критерия рациональности;

3) *идея* развития у обучающихся навыка взаимовыгодного сотрудничества в распознавании любых проблем, решении самых разных задач.

Планируемый (ожидаемый) *результат эксперимента* – переход обучающихся с одного уровня интеллектуальной мобильности (критического, низкого или среднего; допустимого) на другой (более высокий, достаточный, желательный, идеальный) в:

- понимании, «свернутом» и «развернутом» формулировании профессиональной проблемы, самостоятельном и быстром поиске ее источников, научном обосновании актуальности и общественной значимости;

- понимании, определении границ и формулировании цели профессиональной задачи, моделировании наиболее оптимального (рационального, эффективного, альтернативного) варианта ее решения, подборе средств и оценок результата решения.

В процессе экспериментальной работы, когда постановка цели развития интеллектуальной мобильности студентов была адекватно воспринята обучающимися (осознана, признана) и обеспечена методически (реализованы методики воспитывающего, организационного и побудительно-мотивирующего обучения), адресат показал положительную динамику соответствующих показателей.

Подведем итоги сказанному в разделе исследования, сформулируем ее основные положения.

Современная ситуация в профессиональной деятельности менеджеров сервиса и туризма потребовала от учреждений профессионального образования выпускников, обладающих показателями интеллектуальной мобильности.

В ходе научного (педагогического) эксперимента, организованного с целью выявления данных показателей у обучающихся в социально-гуманитарном вузе по направлению профессиональной подготовки 100100 и 100400 (бакалавр сервиса и бакалавр туризма), а также с целью выявления недостатков организации образовательного процесса, было установлено следующее:

1) интеллектуальная мобильность студентов имеет недостаточное количество признаков сформированности и применяемости в решении задач, связанных с учебными курсами профессионального блока;

2) интеллектуальная мобильность студентов формируется при недостаточном использовании в организации образовательного процесса технологии воспитывающего обучения, методов организующего и побудительно-мотивирующего обучения, отстает от современного представления о формах и методах целевого использования обучающих интеллектуальных систем в качестве средства развития интеллектуальной мобильности обучающихся;

3) интеллектуальная мобильность студентов гарантированно формируется, если:

а) в вузе предоставлены и эффективно используются педагогические условия социализации интеллектуального опыта обучающихся;

б) в вузе созданы условия развития у обучающихся навыков самоуправления собственной интеллектуальной деятельностью;

в) в вузе обучают взаимовыгодному сотрудничеству в распознавании сложных проблем и задач будущей профессиональной деятельности.

Основанием к сказанному выступает мониторинг процесса и результатов профессионального образования бакалавров сервиса и туризма, а также мониторинг процесса и результатов прохождения студентами производственной практики на сервисных предприятиях, в организациях туристской индустрии, где обучающиеся проектировали туристский и сервисный продукт; анализировали туристский рынок и рынок социально-культурных услуг; выявляли проблемы процесса продаж туристского и сервисного продукта; оценивали эффективность, конкурентоспособность деятельности персонала предприятий и организаций, в том числе эффекты партнерства с поставщиками туристских и прочих услуг.

2.4. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ И САМООЦЕНКЕ ПРОЦЕССА И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАНИЯ, РАЗВИТИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИИ БАКАЛАВРОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Сфере обслуживания населения, как и любой другой сфере, свойственно испытывать на себе влияние результатов профессионального образования, развития и социализации выпускников, начинающих специалистов, «молодых» работников. Если оценка их квалификации еще в вузе (сузе и проч.) не была объективной или вообще неполноценной, то выпускник, начинающий специалист или «молодой» работник не способны адекватно реагировать на решения руководства предприятий и организаций в вопросах принятия на работу, назначения на должность или продвижения по службе.

Нам же предстоит выяснить – существуют ли методы такой оценки (в том числе самооценки) в современном учреждении профессионального образования, которые решали бы данную проблему и минимизировали излишнее психологическое, моральное и прочее напряжение субъектов, имеющих к этому отношение.

Забегая вперед, **укажем** на актуальность в данном вопросе маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма. А, следовательно, и на большое сходство в проведении процедуры оценивания учебной и трудовой деятельности студентов и работников сервисных/туристских предприятий, организаций. **Уточним** – есть ли различия в оценивании студентов и работников, если да, то в чем оно заключается и как его учитывать при проведении оценочной процедуры. Кроме того, **напомним** – маркетинговый подход в организации профессионального образования бакалавров сервиса и туризма предусматривает не только проведение оценки собственно знаний студентов, но также и первичного профессионального опыта обучающихся. Т.е. речь пойдет об оценке как процесса и результатов образования бакалавров, так и об оценке процесса и результатов их профессионального развития и профессиональной социализации.

Прежде всего, отметим.

Оценка труда (учебного, производственного, научного, творческого и проч.) – это функция менеджмента. Соответственно **самооценка** – функция самоменеджмента.

Оценка – это «суждение, дискурс, состоящие в **сравнении** конкретного положения дел в любой области познания и практической деятельности с теми общими или идеальными образцами, типами, системами единиц, эталонами, нормами, которые являются основанием для соотнесения этого реального нахождения дел в определенной предметной области с идеальным, закономерным; оценки бывают качественные и количественные; наука стремится к выработке количественных оценок во всех областях познания; это повышает надежность и точность в описании свойств и отношений познаваемых объектов; в науке разработка должного, необходимого, идеального мира объектов осуществляется в научных теориях, сравнение содержания которых с эмпирическим знанием позволяет дать последнему соответствующую оценку (точно/неточно, истинно вероятно, закономерно/случайно и т.д., и в какой степени; сами оценочные суждения также подлежат истинностной оценке со стороны научного сообщества; они вырабатываются в процессе достижения научного консенсуса)» [С.А. Лебедев, 7, с. 496].

Оценка труда – это важнейший **инструмент** руководства современной кадровой политикой [В.В. Глухов, 4, с. 377]. Она призвана помочь:

- улучшению базы определения заработной платы в зависимости от производственной деятельности;
- оптимальному использованию сотрудника в соответствии с его знаниями и способностями;
- организации целенаправленных мероприятий по повышению квалификации; организации доверительного взаимодействия благодаря контактам между руководителем и сотрудниками.

Объективность в чем-либо (от «объективный» или связанный с внешними условиями, не зависящий от чьей-либо воли; непредвзятый, беспристрастный [С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 10, с. 432]) – независимый взгляд на объекты и явления, точность.

Объективная оценка – это такое независимое (или принятое на основе консенсуса) суждение, которое формулируется в процессе сравнения реальных показателей объекта или явления с его идеальными показателями, считается наиболее полной и справедливой. Правда ученые порой задумываются – а может ли вообще оценка учебной деятельности быть и полной, и справедливой?

А.А. Остапенко по этому поводу пишет следующее: «Наверное, может... хотя фундаментальных исследований справедливости оценки знаний, умений и навыков нет. Попробуем их предложить...» [А.А. Остапенко, 11, с. 273-274].

И предлагает оценку:

- 1) **накопительную** или кумулятивную (то, что освоено) и оценку **вычитательную** (то, чего еще не освоено);
- 2) **добровольную**, т.е. на основе собственного решения и **обязательную**, т.е. неизбежную;
- 3) **базового** или минимального и **повышенного** или сверхнормативного **уровня**;
- 4) **текущую** или частичную и **итоговую** или комплексную...

Объективная оценка чего-либо требует набора форм и **критериев**, входящих в ту или иную критериальную систему (уровень в шкалировании, баллы в рейтинге, в бальной оценочной системе и т.д.). Критерием, как правило, служат производительность (продуктивность) труда, результативность, грамотность или квалифицированность (профессионализм). Критерии обычно сводятся в функциональные группы, сводимые по видам деятельности.

Набор унифицированных критериев оценки профессиональной деятельности сотрудников предприятий может варьироваться от 2 до 17. Они вырабатываются для оценки: профессиональных знаний и их применения, надежности выполнения работы, рациональности стиля работы, готовности к работе, сотрудничества. Особое место отводится критерию «генерация идей» [В.В. Глухов, 4, с. 378].

Каждый критерий имеет свои **уровни** (высокий, средний, низкий, необходимый, достаточный, недостаточный, допустимый и недопустимый, критический, элементарный, реальный, идеальный) и **показатели** (положительные, отрицательные характеристики критерия). Чаще всего они отражаются в шкале, где может быть от 3 до 16 делений (характеристик).

Вырабатываются критерии и показатели оценок до начала выполнения трудовых действий, а в идеале – и в соответствии с ними.

Основанием выработки критериев и показателей может служить прошлый опыт, чей-либо опыт, официально провозглашенные формулировки, договоренность с оцениваемым. Если показателей у критерия много, то чаще всего применяется метод простого их **сложения** для принятия решений и формирования оценочного заключения.

Приведем некоторые **примеры** критериев и показателей оценки труда персонала предприятия, описанные разработчиками научно-практической области «Менеджмент», в том числе «Менеджмент персонала», В.В. Глуховым, В.А. Спиваковым и др.

Критерий «применения знания». **Показатели** критерия: знания поверхностны, неполны, устарели; знания применяются лишь отчасти правильно; объем и глубина знаний почти всегда приводят к хорошим результатам; знания используются правильно; знания прочны, применяются целесообразно; знания помогают успешно справляться с трудными заданиями; чрезвычайно обширные и глубокие знания...

Критерий «инициатива». **Показатели** критерия: не проявляет инициативу в получении заданий; не делает собственных предложений; часто ждет, пока будет поставлена задача; проявляет достаточно инициативы и активности; проявляет инициативу, необходимую для решения задачи; по собственной инициативе увеличивает задание в рамках поставленных целей; обладает высокой инициативой и ответственностью; подает пример принятия по собственной инициативе необходимых мер...

Критерий «рациональность стиля работы». **Показатели** критерия: работает слишком медленно и осмотрительно; почти не использует возможности упростить свой труд; часто нуждается в указаниях по целесообразной организации труда; работа выполняется быстро и рационально; умело использует упрощение рабочих операций...

Критерий «готовность к работе». **Показатели** критерия: лишь с малой степенью готовности приступает к выполнению работы; приступает к работе, не имея стимулов; при появлении трудностей демонстрирует мало выдержки; готовность и активность при получении и выполнении работы полностью соответствует требованиям; не пасует перед проблемами; не теряет духа из-за трудностей и ошибок; демонстрирует ярко выраженное прилежание; решительно берется за выполнение чрезвычайно трудных задач; упорно преодолевает значительные трудности; своим примером влияет на готовность других сотрудников; демонстрирует примерную выдержку при выполнении крайне скучных и тяжелых задач.

Критерий «действенность работы». **Показатели** критерия: достижение цели; получение запланированных результатов с нужными свойствами, в нужном количестве; удовлетворенность потребителя результатом работы, отсутствие претензий к результату со стороны потребителя.

Итак, оценка как трудовой, так же и учебной деятельности является **методом** организации того или иного процесса, связанного с учебной, трудовой и прочей деятельностью человека. Она должна иметь свой критериальный аппарат, в который входят как сами крите-

рии, так и их показатели (и критерии, и показатели являются средством, инструментом метода оценки).

Показатели необходимо *группировать* по значимости (положительные и отрицательные, имеющие высокую, среднюю или низкую степень проявленности и т.д.), давать им качественные и количественные характеристики.

На основании показателей принимается решение – готов или не готов к работе, к дальнейшему выполнению заданий; поощрить или наказать оцениваемого; продвинуть или нет по ступеням карьерной лестницы, на следующий уровень сложности заданий; доверять или нет «трудные» задания и т.п.

Хорошая оценка должна иметь свойство объективности, полноты и справедливости.

Объективность достигается с помощью:

- а) сложения мнений оценивающих;
- б) выбора наилучшего (независимого, убедительного) обоснования оценки.

Полнота – с помощью не минимального, а максимального количества критериев и показателей.

Справедливость – с помощью согласования решения оценивающего с тем, кого оценивают (результаты оценивания и самооценивания в идеале должны между собой совпадать, но даже при несовпадении их необходимо обсуждать, согласовывать с оцениваемым, доводить до понимания последним).

Оценка может быть накопительной и вычитательной, добровольной и обязательной, с минимальным набором критериев и показателей и с максимальным их набором, фрагментарной или выборочной и комплексной (многомерной), т.е. имеющей целую систему сравниваемых между собой объектов, признаков, показателей.

Стоит добавить, что процедура оценивания, с точки зрения маркетингового подхода к организации профессионального образования бакалавров, должна быть эффективной. Мало того, что в таком оценивании более важны показатели результата (потери времени или нереализованность ресурсов и проч.), чем показатели процесса (активность и инициативность, старание или желание и т.п.). За оценочным анализом объекта (в случае выявления недостатков) также должны следовать какие-либо серьезные *корректирующие действия*, выводы, планы развития.

Так оценивается эффективность работы персонала торгового предприятия.

Приведем пример.

Критерий – «эффективность работы»; **показатели** критерия: наличие покупателя (количество, затраты на его поиск и привлечение к покупке); экономия времени на поиск покупателя, контакт с ним и привлечение к покупке (потери); экономия лиц, участвующих в продаже товара/услуги (количество посредников, продавцов на одного клиента, соответственно и динамика или стабильность стоимости товара/услуги) и др.

В образовательном процессе эффективной оценку можно назвать тогда, когда она осмыслена участниками процедуры оценивания с точки зрения:

- а) официально провозглашенных требований (ФГОС, ФЭПО и т.п.);
- б) реальной практической (профессиональной) ситуации;
- в) идеи построения плана или программы дальнейшего развития показателей.

Теперь о технологиях оценки и самооценки.

Технология – это такой, как правило, авторский замысел, идея организации процесса, которая имеет хорошо выверенный, чаще всего, экспериментально проверенный этапный или последовательный характер и прогнозируемый, а иногда и гарантированный, результат.

Любая технология должна иметь свой критериальный аппарат с набором присущих каждому критерию наборов показателей.

Этапами технологии выступают:

- подготовительный (формируется в соответствии с целями критериальный аппарат);
- основной (у объекта измеряются показатели, проводится сравнение с заранее заданными);
- заключительный (составляется заключение по результатам замеров и сравнений, формулируется решение и его обоснование).

Технология оценки (оценивания) – это идея организации процедуры сравнения заранее заданных показателей (общих, нормативных, утвержденных) с реально достигнутыми (частных, индивидуальных, принадлежащих отдельному лицу).

Одна из наиболее актуальных технологий оценивания – **мониторинг** (отслеживание динамичных процессов, протекающих на предприятии или в образовательном учреждении в режиме реального времени). Это систематическое сопоставление действительного положения дел организации с желаемым [12, с. 175].

Не менее актуальна – технология **экспертной оценки** (количественного, преимущественно балльного анализа показателей при тщательном отборе экспертов). Эта технология иногда подвергается критике из-за частого попадания в эксперты людей с высокой степенью субъективности, но в случае достижения в их работе достаточной объективности, а также при совпадении мнений, признается как эффективная.

Существуют технологии **оценки по результатам труда, рейтингового обзора, др.**

Оценка (оценивание), если претендует на объективную, полную, точную, справедливую и проч., то должна иметь свою технологию. Только технология оценки может дать гарантированный результат, так как процедура разбита на этапы, и каждый этап оценивается отдельно. Складывание этапов и их результатов дает основания для окончательного вывода.

Оценка и самооценка процесса и результатов профессионального образования, развития и социализации бакалавров сервиса и туризма будет считаться наиболее объективной, полной и справедливой, если в проведении процедуры оценивания используются следующие критерии и их показатели:

- осведомленность (начитанность, знаниевая подкованность, нормативная и сверхнормативная информированность);
- оперативность припоминания знаний (на коллоквиуме, на практике, во время экспресс-опроса);
- гибкость использования знаний (в решении учебной задачи, в выполнении задания на зачете и экзамене, при проектировании действий для выхода из проблемной или исследовательской профессиональной ситуации во время специально организованного тренинга).

Оценку (оценивание) образования, развития и социализации бакалавров составляет набор обязательных, утвержденных официальным лицом критериев и показателей. Самооценку – группы критериев и показателей, самостоятельно выбранных обучающимися из обязательного набора или сформулированных вновь.

Суммировав в специально проведенном исследовании официальные требования и интересы, желания бакалавров сервиса и туризма, мы разработали **свою критериально-оценочную систему**, направленную на выявление требуемых соответствий (прежде всего рынку кадров, также целям образовательного учреждения, наконец, целям и мотивам настоящей учебной и будущей трудовой деятельности студентов) в показателях профессионального образования, развития и социализации обучающихся.

1. Ведущие критерии и некоторые показатели для оценки **профессионального образования** бакалавра сервиса и туризма:

- критерий «когнитивно-коммуникативный»; показатели критерия: **знает** основы и особенности предпринимательской деятельности в сервисе и туризме, основы и особенности технологий работы с клиентом сервисной/туристской организации, основы и особенности маркетинга товаров и услуг;

- критерий «ориентационно-эвристический»; показатели критерия: **ориентируется в** традиционных и инновационных проектах сервисной/туристской деятельности, самостоятельно проектирует и разрабатывает собственные;

- критерий «рефлексивно-оценочный»; показатели критерия: **умеет** объективно оценить свое место на рынке сервиса и туризма, свой уровень готовности к самореализации в получаемой профессии.

2. Основные критерии и некоторые показатели для оценки **профессионального развития** бакалавра сервиса и туризма:

- критерий «интеллектуальной адекватности»; показатели критерия: **обладает** способностью распознавать профессиональную проблему, использовать в поиске ее решения как теоретические знания, так и чей-либо или свой первичный практический опыт;

- критерий «интеллектуальной адаптивности»; показатели критерия: **владеет** технологиями приведения в соответствие ситуации (учебной или учебно-производственной) свои профессиональные знания и умения, свой первичный профессиональный опыт;

- критерий «интеллектуальной интерактивности и чувствительности к интеллектуальному партнерству»; показатели критерия: **способен** к групповым действиям в решении учебной и учебно-производственной (исследовательской, творческой, проектировочной, коммуникативной и проч.) задачи, к использованию в этом результатов коллективного умственного труда.

3. Наиболее значимые критерии и некоторые показатели для оценки **профессиональной социализации** бакалавра сервиса и туризма:

- критерий «отчетливость представлений о современных моделях профессиональных действий»; показатели критерия: **готов** к активному обсуждению рыночных новинок в сервисе и туризме, к обсуждению новых научных и методических разработок в данной профессиональной сфере;

- критерий «оперативность в первичном опыте профессиональных действий»; показатели критерия: **имеет навык** быстрого реагирования на профессиональную задачу, на информацию, на факторы внешней среды в профессии при выполнении учебного и учебно-производственного задания;

- критерий «гибкость в первичном опыте профессиональных действий»; показатели критерия: **демонстрирует** устойчивый, хотя и первичный опыт разнообразного решения учебной и учебно-производственной задачи, **склонность** к вариативности, неожиданности, альтернативности действий.

Эта система, как было сказано выше, была экспериментально разработана, апробирована в образовательном процессе социально-гуманитарного вуза, и дала положительный результат:

1) у студентов выявлено значительное число, как соответствий, так и несоответствий заранее заданных показателей реально достигнутым;

2) приведены в действие корректирующие мероприятия по устранению и самоустранению несоответствий;

3) получена удовлетворенность бакалавров динамикой своих профессиональных знаний, умений, мотивов, первичного профессионального опыта.

Разработанная критериально-оценочная система применялась нами при проведении диагностических мероприятий на различных предметах профессионального блока.

Список использованных источников

1. Беспалько, В.П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия). – М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2002. – 352 с.
2. Великанова, С.С. Активизация учебно-познавательной деятельности студентов технического вуза в процессе профессиональной подготовки: автореферат дисс. на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08. – Магнитогорск: МаГУ, 2005. – 24 с.
3. Галагузова, М.А. О необходимости разработки системы диагностики качества профессиональной подготовки «рыночных» специальностей / М.А. Галагузова, Н.Н. Нохрина // Известия Уральского государственного университета. – 2009. - № 1/2 (62). – С. 107-112.
4. Глухов, В.В. Менеджмент: Учебник для Вузов / В.В. Глухов. – СПб.: Питер, 2007. – 608 с.
5. Захарченко, Т.Ю. Аналитический обзор концепций и методов проектного подхода к дизайну //Южно-Уральский педагогический журнал. - 2009. - № 1. - С. 330-336.
6. Каптерев, А.И. Менеджмент знаний: от теории к технологиям / А.И. Каптерев. – М.: Либерея-Бибинформ, 2005. – 296 с.
7. Лебедев, С.А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / С.А. Лебедев. – М.: Академический Проект, 2008. – 692 с.
8. Макарова, А.К. Современные мифы и их роль в жизни общества / А.К. Макарова. – Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2007. – 167 с.
9. Овсянникова, Е.А. Общение преподавателя и студента в процессе дистанционного обучения в современном образовательном пространстве / Культурно-оздоровительные услуги в учреждениях образования и досуга: опыт, проблемы, перспективы : сборник статей по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.А. Кувшиновой, В.А. Чернобровкина. – Магнитогорск : Изд-во Магнитогорск. гос. тех. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – С. 139-143.
10. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН; Российский фонд культуры. – М. АЗЪ, 1995. – 928 с.
11. Остапенко, А.А. Моделирование многомерной педагогической реальности: теория и технологии / А.А. Остапенко. – М.: Народное образование, 2005. – 384 с.
12. Сервис и туризм: словарь-справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – И.: Альфа-М, 2008. – 432 с.

Глава 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

З.В. Аракчеева
канд. пед. наук, доц. кафедры
сервиса и туризма ФГБОУ ВПО МГТУ»

3.1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

3.1.1. Из истории развития научно-познавательных и образовательных туров в России

В настоящее время на территории Российской Федерации рынок туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного туризма. Это значит, что преобладает не только выезд туристов над въездом, но и вывоз за рубеж денежной массы над ее поступлением в национальную экономику. Отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны. Поэтому в данный момент назрела необходимость изменения отношения к российскому внутреннему туризму, необходимо кардинальное совершенствование внутреннего туризма в целом и становление его на уровень постепенного подъема и развития.

Образовательный туризм – явление сравнительно новое, еще в недавнем прошлом такой вид отдыха и учебы у студенческой молодежи был мало востребован. Однако, в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений - популярность «полезного отдыха» существенно возросла. По данным Всемирной Молодежной Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации за последние годы общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40%. В России эти показатели также растут, и, вероятно, очень скоро сравняются с общемировыми показателями, однако различия в развитии направления очевидно присутствуют.

По статистике, подавляющее большинство студенческой молодежи в мире склоняется в сторону «полезного отдыха» и свободного стиля путешествия. Более 85% путешественников отказываются называть себя туристами и ищут в поездках не стандартные туристические услуги, а возможность увидеть страну изнутри, глазами местных жителей, почувствовать на себе новые социальные и культурные условия, а также совместить отдых с изучением или поддержанием существующего уровня иностранного языка. При этом возраст 57% таких путешественников составляет 20-25 лет, но за последние пять лет путешествия «без границ» становятся все более популярными и у людей в возрастной категории от 25 до 35 лет, с 2011 по 2013 год их количество возросло с 23% до 31%.

Развитие научно-познавательных и образовательных путешествий восходит к античности: к путешествиям греков и римской аристократии. В средние века – в Европе странствуют школьники, переходя от одного университетского кампуса к другому. Начиная с середины XVI века, жители Северной Европы регулярно ездили в известные учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. В Англии получил распространение гран-тур – поездка состоятельных молодых людей на континент, чтобы получить там законченное образование. Гран-тур играл и репрезентативную роль: одним из условий признания положения человека в обществе стала обязательная поездка к истокам европейской культуры. Путешествия были в то время продолжительными: 2-3 года, маршрут планировался зара-

нее, в поездке молодого человека сопровождал опекун. Как отмечает М.В. Соколова [23], с конца XIX владельцы частных пансионов включали в программу путешествия по Европе для усовершенствования воспитанников в иностранных языках и приобретения полезного опыта.

А.А. Крючков считает, что в России эта традиция берет начало со времен правления Петра I: «вхождение в число ведущих европейских держав подразумевало и образовательные путешествия «государевых слуг» за рубеж. Будущим дипломатам и военным предстояло завершать свое образование в европейских академиях. В годы царствования Екатерины II в среде придворной аристократии было принято отправлять своих отпрысков «на соискание наук» за границу. Не имевшие собственного дохода медалисты Санкт-Петербургского кадетского корпуса могли три года путешествовать за границей за казенный счет. В инструкции для таковых офицеров было записано: «всякое путешествие должно иметь предметом просвещение»» [15, с. 97].

Помимо путешествий за границу для будущих учителей государственных деятелей считались необходимыми и путешествия по России - «для примечания достойного к сведению в своем отечестве».

Государственные преобразования требовали привлечения компетентных специалистов: в противовес приглашению иностранцев стала поощряться временная эмиграция соотечественников с научно-познавательными целями. По возвращении на родину они, как правило, отличались высокой степенью социальной активности, способствовали становлению передовых научных школ и развитию общественного сознания.

Исследователи истории туризма и путешествий отмечают, что процесс познания окружающего мира постоянно связан с путешествиями. К этому следует, видимо, добавить, что история познания мира через путешествия является историей преодоления предрассудков и барьеров восприятия. При этом насколько можно судить по запискам путешественников разных времен, способность к преодолению таких барьеров, т.е. открытость культуры, носителями которой являются путешественники, не знает линейного непрерывного прогресса. Как и в развитии культуры в целом, здесь можно обнаружить периоды подъема и упадка.

Эпохе гуманизма предшествовал длительный период Средневековья, когда общественное сознание было проникнуто религиозной нетерпимостью. В этот период способность непредвзятого отношения к чужим обычаям становится редким исключением. В многочисленных записках паломников эпохи Средневековья крут описываемых событий и явлений чаще всего остается чем-то «внешним» по отношению к чувствам и мыслям автора, не вторгается в его религиозные переживания, и, таким образом, сознание пишущего и читающего остается закрытым для восприятия иной культуры. Это относится равным образом как к запискам христианских паломников в Святые места, находящиеся под властью мусульман, так и к запискам арабских путешественников, которым довелось познакомиться с обычаями христиан или язычников.

Историки туризма и путешествий выделяют в особую группу так называемые «путешествия гуманистов». Проблематика, связанная со взаимным восприятием различных культур, имеет прямое отношение к таким путешествиям. В деятельности интеллектуалов эпохи Возрождения (гуманистов) утверждается новый тип мышления, связанный с освобождением от догматического сознания. Важнейшим вкладом гуманистов в культуру была идея взаимопонимания людей вопреки национальным или религиозным различиям. Эта идея, воспринятая от античных философов, оказалась воистину революционным переворотом в сознании на фоне религиозной или этнической нетерпимости. И хотя носителям гуманистических идеалов был количественно незначительный слой людей, их книги читали представители других образованных сословий. Благодаря этому заново (после Геродота) формировалась традиция познавательных путешествий, имеющих целью понять нравы и обычаи других народов.

Подводя предварительный итог вышесказанному, можно сказать, что восприятие «ино-го мира» путешественниками всегда порождает сложные психологические проблемы. При

наличии определенных условий путешествие за границу может существенно изменить не только взгляды людей на духовные ценности, которые изначально воспринимаются как чужие или даже враждебные, но и отношение к своей собственной стране. В новейшее время эти проблемы приобрели актуальность в связи с тем, что туризм часто использовался для идеологического и пропагандистского воздействия на сознание людей.

Основываясь на вышеизложенных фактах, закономерно предположить, что собираясь в путешествие, человек в настоящее время находится в поиске интересов за пределами традиционного туризма. Многие люди находят привлекательной такую культурную деятельность, как осмотр памятников и достопримечательностей, религиозных и национальных праздников, активный отдых на природе. Ввиду того, что человек стремится к содержательному отпуску, его ожидание оказывается достаточно высоким. Он ожидает и должен получить хорошее обслуживание, комфорт, впечатляющий опыт, безопасность и, конечно, предсказуемость того, что им предлагается. Значительный познавательный опыт наряду с предоставлением качественных вышеупомянутых услуг является наилучшей рекламой для принимающей стороны. Это значит, что такие туристы, вернувшись домой, будут рекомендовать своим знакомым конкретную сферу культуры, с которой они познакомились. Эта неформальная, но, тем не менее, мощная реклама необходима для притока туристов, интересующихся культурной жизнью, на многие годы вперед.

Таким образом, образовательный туризм продолжает одну из традиций отечественного образования, которой были присущи поликультурность и многоконфессиональность, требующей межкультурного подхода к его целям и организации. Такой подход расширяет рамки мировоззрения и мировосприятия студента, становится фактором активизации интереса к культурному наследию и традициям.

Как считает А.В. Бабкин, образовательный туризм – «явление сравнительно новое, еще пять лет назад такой вид отдыха рассматривали немногие. Однако в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений - популярность «полезного отдыха» существенно возросла» [4, с. 156].

А.В. Федоров указывает, что независимо от уровня дохода для большинства путешественников самым важным фактором является стоимость поездки: «она волнует 94% собирающихся навстречу приключениям людей со всего мира. При этом годовой доход более 35% путешественников составляет менее 2,5 тыс. долларов США, а студенческими и молодежными скидками по международной карте ISIC в международных поездках пользуются до 92% ее обладателей» [25, с. 6].

Одновременно, поскольку в современном интенсивном ритме жизни каждая минута на счету, время используется предельно рационально, понятия развития и отдыха все чаще смешиваются. Путешественники по всему миру, стараясь рационально использовать время, внести баланс между полезным и приятным, выбирают, так называемый, «полезный отдых». Такой способ планирования свободного времени выбирает до 70% путешественников из разных точек мира.

В ответ на спрос рождается предложение – с каждым днем для граждан всего мира растет список возможностей сочетания «приятного с полезным», а программы отдыха все становятся более сбалансированными, приближаясь к идеальным. В результате сегодня у жителей многих стран, в том числе у россиян, есть возможность сочетать путешествие с языковыми курсами, включающими в себя изучение иностранного языка с занятиями спортом, любимым делом, отдыхом в экзотических странах, оплачиваемой работой и так далее.

На сегодняшний день спрос на комбинированные программы отдыха возрастает и в России. Пляжные и однообразные экскурсионные программы многим уже кажутся неинтересными, современные российские туристы хотят большего, в частности, отдыха, который позволит не только расслабиться, но и приобрести нужные навыки и знания. И основное отличие российских и общемировых тенденций именно в этом: в России, как ни в одной дру-

гой стране мира, популярнее становится такой вид «полезного отдыха» как образовательный туризм.

Показатели говорят сами за себя: «в 2008 году Россия занимает 9 место в мировом рейтинге, по сравнению с 15 в 2005 году. Самым востребованным иностранным языком, который едут изучать российские граждане является английский, его стремятся выучить до 79% молодых туристов. При этом 40% предпочитает изучать его в Великобритании, 20% на Мальте, и 10% в США. Из их числа всего лишь 9% намеренно совмещают изучение английского с отдыхом в экзотических странах и только 3% склоняются в сторону специализированных программ, включающих активное занятие спортом, развитие навыков в любимом деле и т.д.» [25, с. 8].

При этом, «полезный отдых» в нашей стране – прерогатива самых молодых путешественников: около 70% таких путешественников – школьники и иногда сопровождающие их родители, 25% - студенты и только 5% - соотечественники в возрасте старше 25 лет. Кроме того, следует отметить, что зачастую совмещая на практике изучение языка за рубежом с туристическим времяпрепровождением, отдых и развлечения россиянами воспринимается, скорее как дополнительный, а не равнозначный фактор.

Такие установки связаны в первую очередь с тем, что комбинированные программы в России – явление сравнительно новое, их предлагают, в основном, крупные туристические компании.

По мнению А.В. Федорова [25], важный вопрос, препятствующий развитию в России направления свободного отдыха и полезных путешествий на мировом уровне, это сложность процедур получения визы для въезда во многие страны мира. Этот трудоемкий процесс с часто непредсказуемым результатом заметно отбивает желание путешествовать без предварительной подготовки, и в результате - более 97% образовательных поездок за рубеж совершаются согласно заранее намеченному плану.

Между тем, сегодня в России ведется активная работа для укрепления российского образовательного и «свободного» туризма, приближения его к общемировым стандартам. В частности, Комитет АТОР по образовательным поездкам и детскому туризму ведет переговоры с дипломатическими представительствами разных стран для упрощения визового режима, занимается информированием российских туристов об их правах и возможностях и т.д. И конечно, представители Комитета АТОР, надеются, что количество российских путешественников, выбирающих импровизированные и полезные поездки, в ближайшее время возрастет.

Мировой кризис ликвидности 2008 года отрицательно повлиял на развитие индустрии туризма. Однако по оценкам экспертов рынок образовательного туризма пострадал в наименьшей степени.

В 2011 году интерес туристов к языковым программам по сравнению с 2008 годом не снизился, даже несмотря на последствия кризиса. По разным подсчетам, на летние языковые программы приходится от 60 до 80% всех объемов, тогда как осенью-зимой интерес к ним значительно ниже.

Руководители туристических агентств, предоставляющих образовательные туры, отмечают, что уже зимой начинают поступать заявки на летние программы 2013 года от частных лиц и турагентств. Конечно, число запросов еще не говорит о реальном количестве клиентов, однако очевидно, что многие стараются заранее изучить цены и спланировать свои затраты. Более того, родители многих студентов, получающих академическое образование за рубежом, которые раньше платили за каждый семестр отдельно, сейчас просят счета на оплату сразу на весь год, чтобы исключить возможность влияния кризиса на получение их детьми образования. В первую очередь это касается престижных школ в Англии (включая наиболее известные в России - «Милфилд» и «Бури-Сент-Эдмондс»), и Швейцарии. Причем, заранее оплачивают не только академическое образование, но и краткосрочные поездки с изучением

языка, запланированные на лето 2012 года. При этом интерес корпоративных заказчиков к образовательным программам резко сократился, в то время как количество заявок от индивидуальных клиентов, напротив, увеличилось. По мнению аналитиков, это связано с тем, что в условиях кризиса люди стали задумываться о собственном образовании и повышении своей стоимости на рынке труда.

Действительно, на образовании стараются не экономить. Однако, не все могут себе это позволить. Сейчас ситуация такова, что от поездки в первую очередь могут отказаться те, кто долго копил на нее, то есть средний класс. Более обеспеченная часть общества все таки продолжит учить детей за границей. Кроме того, эксперты считают, что теперь между краткосрочными языковыми курсами за границей и академическим образованием (студенческим или пост-университетским) проляжет четкая граница: если первые можно условно отнести к поездкам, осуществляющимся на «свободные» деньги, от которых можно отказаться или перенести их на будущее, то второе отсрочить невозможно. Поэтому эксперты отмечают, что спрос на не слишком дорогие краткосрочные поездки может и упасть, а вот на длительные дорогостоящие учебные туры - он вряд ли изменится.

3.1.2. Понятие образовательного туризма как мощного фактора повышения эффективности образования

В законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как «временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [1]. Исходя из этого определения, сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства.

Изучением и исследованием проблемы образовательного туризма, как одного из видов туризма отразили в своих работах, такие отечественные теоретики как: А.Ю. Александрова, А.В. Бабкин, А.А. Крючков, Л.В. Курило, В.С. Леднев, В.С. Сенин, А.В. Федоров, а так же такие зарубежные авторы, как Годфри Харрис, Кеннет М. Кац, Монтанер Х.

По определению А.В. Бапкина, образовательный туризм – это «поездки за рубеж с целью учебы» [4, с. 152].

Как считает В.С. Леднев, прежде всего, образование - это очень «наукоемкая» отрасль. «Для того, чтобы с уверенностью ориентироваться в ней, туристический агент должен разбираться в системах образования разных стран (которые существенно отличаются от российской), процедурах поступления в университеты (которые, опять-таки, с российской не совпадают), правилах признания дипломов разных стран и школ» [17, с. 118].

По мнению И.В. Зорина, цель образовательного туризма состоит в «способствовании формирования человека, способного к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающего развитым чувством понимания и уважения других культур, умениями жить в мире и согласии с людьми разных национальностей, рас, верований» [12, с. 234].

Очевидно, что путешествия – это, прежде всего, путешествия не в пространстве – в музеи, в другие города, страны, а во времени – к очагам культуры, к истокам, в эпохи, которым мы обязаны тем культурным потенциалом, который лежит в основании нашей цивилизации и мировой культуры. Поэтому необходимо добиться понимания студентов того, что одним из важных условий успешности в построении индивидуальной образовательной траектории развития, а значит и карьеры, в реализации задач любой сложности является умение понимать тот культурный слой, с которым они будут иметь дело в будущем.

А.В. Бабкин [4] указывает на следующие основные задачи образовательного туризма:

1) Формирование качества образовательной мобильности, которое позволяет перемещаться в поисках образовательных ресурсов и подразумевает формирование умения учиться в разных культурных средах, по различным источникам, не только по учебникам и лекциям, но по книге самой истории.

2) Формирование культурной грамотности, которая является первичной для образования. Знание истории культуры является базой для решения личных и социальных проблем любого уровня. Культура становится основой социального действия и коммуникативной компетентности.

3) Формирование умений самообразования. Изыскания, которых студенты должны предпринимать во время реализации программы образовательного туризма – это индивидуальные образовательные траектории, образовательные исследования. Студенты – это будущие рядовые бизнесмены, общественные деятели или представители свободной профессии, только тогда будут образованными, когда будут знакомы с мировой культурой очно.

Современная образовательная система далека от совершенства, реальных потребностей общества. В.С. Леднев [17] выделяет следующие проблемы современного образования:

- в целостном образовательном процессе непропорционально и однобоко представлены различные его составляющие;
- образованию не хватает практико-ориентированной направленности;
- недостаточно учитывается возраст обучающихся.

В образовательном процессе в системе общего образования России в наибольшей степени деформирован процесс обучения.

В первую очередь это относится к содержанию образования. Процесс обучения в учебных заведениях носит более аналитический, чем синтетический характер. В последние годы на это обратили внимание, введя в практику обучения проектирование. Однако, сделаны только первые шаги в нужном направлении. Возможно, такое положение есть следствие нашего менталитета в данный исторический период времени. В России цикл общественного воспроизводства искажен, незавершен. У нас больше исследуют, обучают, но не доводят результаты до промышленного производства, из-за чего экономика неэффективна, а уровень жизни не достаточно высокий. Можно сказать, что образовательному процессу не хватает условий, от которых зависит его целостность.

Большим образовательным потенциалом для создания таких условий обладает туризм. Но образовательный туризм, как специально организованная система в стране практически отсутствует.

Рассмотрим, что может дать специально организованный туристский поход для обучения. Во-первых, в содержании обучения - реализацию межпредметных связей. В образовательном процессе, организованном в условиях туристского похода наиболее четко выявляется смысл, назначение, место отдельных предметов в системе учебных дисциплин. В процессе туристского похода студенты приобретают практические навыки по основным предметам, а также знания умения и навыки туристского характера. Приобретаются и управленческие навыки, ведь сам поход и его образовательная составляющая должны быть предварительно подготовлены, спланированы, должны быть спрогнозированы возможные варианты развития событий. В походе учащиеся овладевают методами обучения и исследования. К тому же, образовательный туризм имеет большую профориентационную составляющую краеведческого, спортивного, туристского и другого характера.

Во-вторых, для воспитания учащихся необходима деятельность, пронизанная эмоциональностью. Такая деятельность внутренне присуща образовательному туризму. Трудно найти другую сферу деятельности для воспитания множества положительных сторон личности как во время образовательного туристского похода. У учащихся воспитывается воля, дисциплинированность, любовь к природе, родному краю, Родине, планете Земля. Выраба-

тываются знания и умения общения, быстрее происходит социализация личности. Быстрее усваиваются нормы и правила поведения в коллективе, познается их социальный смысл. Учащиеся учатся жить и работать в коллективе в настоящей, а не в игровой ситуации.

В ряде образовательных теорий утверждается, что развитие идет вслед за обучением, считается, что человек развивается - обучаясь, и не надо его развивать специально. В других концепциях целенаправленному развитию личности уделяется специальное внимание. Считается, что развитие это основная ценность образования и личность нужно специально развивать в процессе обучения. Традиционное российское образование в основном не является специально развивающим. В системах же развивающего обучения практика и технологии являются «кабинетными» и происходят в искусственной среде. Туризм - есть та деятельность, в которой развиваются многие стороны личности: физические, психические, интеллектуальные, художественные, эмоциональные, поэтические. Причем, развитие этих сторон личности происходит в рамках целостной деятельности и способствует ее большей структуризации, формированию гуманистического мировоззрения.

По мнению А.Ю. Александровой, под образовательным видом туризма понимают «образовательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» [2, с. 277].

Особенности программы, организации и проведения образовательного тура определяются комплексом факторов. Основным является образовательная цель тура, дополнительными - специфика региона посещения, продолжительность и сезон совершения поездки, возраст, опыт и подготовка участников тура, специфика туристской группы и региона, из которого группа прибывает, возможность финансовых затрат учебной группы.

Туристские условия и ресурсы территории посещения имеют основополагающее значение в определении перспектив развития здесь специализированных видов образовательного туризма. Ресурсы образовательных туров обладают рядом отличительных признаков. Так, особая роль при оценке образовательного туристско-ресурсного потенциала территории принадлежит информационной, экологической, социальной, эстетической, культурной или иной ценности каждого ресурса, а также их сочетаний.

К значимым параметрам ресурсов образовательного туризма, безусловно, относятся такие их характеристики, как емкость, устойчивость, надежность, доступность. Способность территории удовлетворять познавательные потребности большой группы учащихся в течение длительного периода времени определяется как емкость образовательных ресурсов. Показатель емкости во многом определяет туристско-образовательный потенциал территории.

Компоненты природной среды выступают в качестве природных предпосылок развития туризма и имеют различную ценность для образовательной туристской деятельности. При оценке значимости какого-либо природного параметра для развития образовательного туризма необходимо проводить покомпонентный анализ, а также выявлять возможности комплексного использования нескольких факторов. В некоторых случаях значимость благоприятного сочетания природных компонентов может быть сведена до минимума при действии фактора, не позволяющего полно использовать все остальные.

С позиции образовательного туризма историко-культурные объекты могут быть классифицированы следующим образом [2, с. 279]:

- памятники истории: объекты археологии: городища, курганы, остатки древних поселений, производств, каналов, дорог, древние места захоронения, каменные изваяния, наскальные изображения; мемориальные памятники; старинные военно-оборонительные укрепления, технологические комплексы и сооружения, места жизни и деятельности замечательных людей;

- памятники градостроительства и архитектуры: малые и большие исторические города, типичные сельские поселения; архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, сооружения гражданской, военной, культовой архитектуры,

народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, природно-антропогенные ландшафты; предприятия промышленности, сельского хозяйства, транспорта, научные учреждения, высшие учебные заведения, ботанические сады, зоопарки, океанарии.

- памятники искусства: объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры декоративно-прикладного искусства; музеи, театры, выставочные залы и др. объекты социокультурной инфраструктуры;

- документальные памятники: письменные и графические документы, рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания. В культурный комплекс составной частью входит природная среда. В городах - это парки и скверы, зеленые насаждения во дворцах и на улицах; в сельской местности - приусадебные участки; в старинных усадьбах и монастырях — ландшафтные рукотворные пейзажные парки и сады.

Для успешного развития туристской образовательной деятельности на определенной территории наличия лишь природных и культурно-исторических ресурсов недостаточно. Факторами развития образовательного туризма выступают также показатели развитости туристской инфраструктуры, наличия квалифицированных кадров, уровня экономического развития, транспортной доступности территории и т.д. В составе туристской инфраструктуры выделяются система транспортного обеспечения, коммунальные системы, система предприятий торговли и сферы обслуживания, система телекоммуникационной связи, а также места размещения и общественного питания. Возможность эффективного развития образовательного туризма обусловлено особенностью развития рекреационной сети. Такая сеть представляет собой совокупность рекреационных учреждений различного профиля: пансионаты, дома отдыха, базы отдыха, турбазы, приюты, туристические стоянки, туристические гостиницы, кемпинги, а также учреждения, специализирующиеся исключительно на детском отдыхе и туризме.

Таким образом, образовательный туризм является мощным фактором повышения эффективности образования в высших учебных заведениях за счет своей системообразующей природы. Его внедрение в систему образования позволит разрешить многие существующие сейчас в отечественном образовании проблемы. Он объединяет отдых и обучение, укрепляет здоровье и развивает студента, способствует развитию личности и ускоряет ее социализацию. Кроме того, образовательный туризм является стимулом для большей интеграции промышленности и образования, развития всей инфраструктуры страны.

3.1.3. Виды и формы образовательного туризма: формирование качества образовательной мобильности

Исследовав определение образовательного туризма, мы пришли к выводам, что к данной сфере туризма можно отнести языковые программы, стажировки разного вида, поездки по обмену опытом и просто экскурсионно-познавательные путешествия.

Рассмотрим виды формы образовательного туризма.

А.В. Бабкин [4] выделяет следующие виды образовательного туризма:

- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- ознакомительные поездки в учреждения, организации и предприятия;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;
- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах, цель которых обмен опытом и получение новой профессионально важной информации;

- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам.

Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов - от детей и их родителей, покупающих туры с целью облегчения изучения языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста. Но предложения для таких маленьких детей пока что не имеют большого спроса, а вот школьников 10-17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Градация языковых туров по возрасту следующая: школьники, студенты, взрослые (причем последние составляют 10% всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых - в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т.д.

Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один и в группе; академические курсы, направленные на поступление в университет.

В.Ю. Воскресенский [5] отмечает, что наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского языка, затем следует немецкий, испанский/итальянский. Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию - китайского, фарси, японского. Но это скорее исключение, чем правило.

Средняя продолжительность туров - 2-3 недели.

Языково-обучающие туры могут быть индивидуальными и групповыми (чаще всего - это группы бизнес-языка, группы школьников).

Основные программы обучающихся туров - это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы - специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах.

Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т.д.

Все программы включают в себя по 2-4 аудиторных часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня при этом посвящена изучению иностранного языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20-30 часов в неделю.

Б.В. Емельянов [11] указывает, что экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены спортивные программы (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т.д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей

той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Среди учащихся устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом - эта форма обучающих туров приобретает все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ним на изучаемом языке.

Согласно Е.А. Окладниковой, распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. «Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой» [21, с. 23].

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура - исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т.д.) на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющим несколько разные условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т.д.), а значит, и больший выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Как указывает В.С. Сенин [22], размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное - эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей.

Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран - для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке). Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, если условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны, свободно владеющий изучаемым языком. Назначается его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона.

Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки, да и организации транспортных экскурсий, более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

По мнению А.В. Бабкина, спортивно-обучающие туры также распространены во всем мире. «Среди них можно назвать туры с обучением игре в гольф, теннис, конному спорту, серфингу, катанию на горных лыжах, гребле на каноэ и байдарках, яхтовый, парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и др. На таких турах самое главное - обеспечение возможности научиться выбранному виду спорта ... обучающие программы - это «занятия выбранным видом спорта по специальной обучающей программе под руководством опытных инструкторов» [4, с. 154-155].

Анализируя формы обучающих занятий, при рассмотрении необходима разработка графика спортивно-обучающих занятий. Как правило, это первая половина дня между завтраком и обедом. При разработке обучающей программы обязательно обращается внимание на постепенный рост нагрузки. После обеда - экскурсионно-познавательные мероприятия, свободное время. Экскурсионно-познавательные программы - в основном общего характера. Преимущественно в массиве времени туристы отдают обучению и занятиям выбранным видом спорта. На таких турах необходимо предоставлять туристам дополнительные услуги: бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, вечера встреч, фестивали, конкурсы – словом все, что интересует туристов на отдыхе.

С туристами должны постоянно работать инструкторы по соответствующему виду спорта. Рекомендуется также привлекать профессиональных спортсменов и тренеров, услуги которых могут быть платными. В завершении тура между туристами могут быть устроены мини-соревнования по изучаемому виду спорта. Так же как и на спортивных турах, здесь необходимо обеспечить для туристов прокат и продажу соответствующего спортивного инвентаря и снаряжения. Привлекательна для туристов возможность приобретения сопутствующих товаров, одежды, очков (подводных, горнолыжных, солнцезащитных), специальной обуви и т.д. Размещение на спортивно-обучающих турах производится в гостиничных предприятиях, приспособленных для занятий и обучения выбранному виду спорта. Гостиницы должны иметь специальные спортивные залы и сооружения на прилегающей территории, трассы. При обучении теннису при гостинице должны быть корты, прокат теннисного инвентаря и сопутствующих товаров (костюмы, обувь и пр.). Если, например, организуется прием туристов с обучением конному спорту, то их размещают на специальной турбазе, имеющей конюшню, конные выгулы и трассы, тренировочные круги и площадки. Необходимо наличие медицинского пункта и возможности оказания срочной медицинской помощи в экстренных случаях. В целом требования к таким гостиницам те же, что и к гостиницам на спортивных турах.

Как указывает М.Х. Алесиковских [3], в настоящее время формируются дополнительные рынки на обучающие туры, так называемое профессиональное обучение - обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму, дизайну, гостиничному хозяйству, банковскому делу, праву - всему тому, на что есть спрос по обучению во время путешествий. Это можно назвать привычным словосочетанием - «повышение квалификации». Но только повышение квалификации во время путешествия при помощи туристских фирм.

Одной из разновидностей образовательных программ являются программы для «академиков». Под академическими программами подразумевается долгосрочные курсы обучения в средней школе и вузах, подготовительные программы к ним, а также курсы «Международ-

ный академический год», Foundation и некоторые другие. «Академичка» занимает важное место среди предложений ведущих образовательных компаний - «Элитур Клуба», «Инсайт-Лингвы», Международного учебного центра, ИТЭК, «Группы Йорк», «Канцлера», «Гармонии» и др.

По мнению А.В. Федорова [25], наибольшим спросом у россиян пользуются академические программы в Великобритании. Затем с большим отрывом следуют Швейцария, Ирландия, Канада, Франция, Германия, Испания, Новая Зеландия, Мальта, другие страны. На долю британских школ и вузов в турфирмах приходится до 80% всех запросов. Такая популярность объясняется высоким качеством классического образования на острове и большим разнообразием предлагаемых программ.

Как правило, среднее образование в Соединенном Королевстве российские дети получают в школах-пансионах. В стране насчитывается около 2500 таких школ со своим академическим уровнем, специализацией и вступительными требованиями. Причем, уровень подготовки в британских школах очень высок: практически все выпускники, сдавшие экзамены на сертификат A-level, поступают в вузы.

Для студентов-иностранцев возможен путь зачисления в университет и через международные колледжи (с проживанием в резиденции или семье по выбору). Обучение здесь ведется по программе средней школы. После успешной сдачи экзаменов выпускники зачисляются в партнерские вузы. Свободного выбора университета в дальнейшем, как правило, нет, но цена обучения ниже, чем в пансионах. Еще одна форма предвузовской академической программы - курс Foundation, который включает занятие по совершенствованию языка и 3-4 профилирующих предмета. Это наиболее гарантированный путь для поступления в партнерские университеты. Кроме этого, существует масса других программ на получение различных дипломов и сертификатов, степеней бакалавра и магистра.

Летние языковые курсы, позволяющие совмещать изучение иностранного языка с отдыхом и экскурсиями, пользуются повышенным спросом у российских школьников и студентов. Высокая востребованность подобных программ позволяет крупным образовательным туроператорам организовывать групповые туры под фиксированные даты заездов подобно тому, как это делается в других видах туризма.

Групповые программы составляют значительную часть бизнеса большинства образовательных операторов. На их долю приходится до 90% объемов продаж в компании МУЦ, около 80% - в BSI, не менее 50% - в «Элитур Клубе», «Инсайт-Лингве» и PAC Group. В силу стандартности групповых пакетов и их относительной экономичности (в среднем на 15% дешевле индивидуальных поездок) в этом секторе рынка отмечаются большие объемы продаж через агентства. Так, у «Элитур Клуба» через партнеров реализуется половина всех летних турпакетов, у BSI - около 60%, у Mr. English - около 75%, а в МУЦ и PAC Group - почти 100%.

По мнению Ю.Р. Ярышевой, у группового образовательного туризма есть свои технические особенности. «В отличие от индивидуальных языковых туров группы учащихся всегда сопровождаются руководителем. Это особенно важно, если школьник в первый раз выезжает за границу. Задача руководителя - курировать учебу и внешкольную жизнь своих подопечных, решать возникающие проблемы, конфликтные ситуации. Сопровождающие хорошо владеют иностранным языком и имеют опыт работы с детьми или тур группами. Обычно один руководитель приходится на группу из 10-15 человек (реже 7-10 человек). Причем сопровождающие всегда едут бесплатно, а в некоторых турфирмах им даже оплачивают командировочные расходы. Такие условия стимулируют школьных преподавателей иностранных языков формировать готовые группы из своих учеников. Иногда для маленьких групп (до 8 человек) с руководителем туроператор проводит доукомплектование с тем, чтобы получить от школы дополнительное бесплатное место для сопровождающего» [26, с. 307].

В школах после тестирования ученики распределяются в различные интернациональные классы. Лучшие школы имеют жесткие национальные квоты, чтобы исключить общение друг с другом студентов из одной страны.

Реализация академических программ в последнее время все больше привлекает агентства к сотрудничеству с образовательными операторами. Этому есть простое объяснение - высокий (в денежном выражении) размер комиссии. Комиссия от продажи одного академического учебного года может достигать \$1 тыс.

В Международном учебном центре на долю «длинных» программ приходится до 30% общего объема запросов. Агенты, хорошо знающие своих клиентов, способны предоставить им предварительную, вводную, информацию о таких программах, а потом переадресовать к опытным специалистам.

В среднем по рынку объем реализации академических программ составляет менее 10%. У «Элитур Клуба» количество агентских запросов на эти курсы - до 15%, в BSI - 12-13%, в компании «Канцлер» и «Инсайт-Лингва» - около 5%. Отдельные запросы от агентств на академические курсы отмечают в компаниях «Меридиан-экспресс» и Mister English (ранее занималась лишь летними языковыми курсами).

Все большее внимание туроператоры уделяют улучшению информированности агентств, зачастую не имеющих достаточных знаний об особенностях продажи академических программ. С этой целью, например «Инсайт-Лингва» расширила новый каталог 2008 года курсами нескольких британских и канадских университетов.

Как считает В.С. Новиков [20], в подборе оптимального варианта обучения для конкретного абитуриента важное значение имеют оценка его возможностей - как в учебе, так и финансовых, желаний, наклонностей, хорошее знание менеджером специализации учебного заведения и требований к поступлению. Такой информацией располагают только опытные операторы, имеющие надежных партнеров, аккредитованных в национальных образовательных ассоциациях.

Кропотливая работа по подбору программы и оформлению занимает достаточно много времени. Например, первое бронирование академической программы, которая начинается в сентябре, поступает еще в ноябре прошлого года. Как отмечают многие компании, основная масса запросов приходится на март. Приучить клиентов к заблаговременному оформлению документов, для того чтобы получить желаемый вариант обучения и проживания, - важная задача и для образовательных операторов, и для агентств.

Характеризуя рынок, руководители компаний подчеркивают широту географии российских клиентов. Часто от агентств с Урала и Дальнего Востока поступают заявки на обучение в США или Новой Зеландии. Клиентов привлекает качественное консультирование и большой выбор разнообразных программ, которые может предложить московский рынок.

В «Элитур Клубе» выделяют возросший интерес к Испании и Франции, хотя руководители других компаний характеризуют эти направления как экзотику. Испанское направление считают очень перспективным в компании «Ректор». Русская средняя школа на Мальте активно продается в компании «Гармония».

Стабильным, но ограниченным спросом пользуются дорогие академические программы в Швейцарии. Причем, студенты с французским языком чаще предпочитают ехать именно в Швейцарию, а не во Францию.

В компании BSI обращают внимание на увеличение запросов от выпускников российских вузов, которые хотят получить зарубежные дипломы. В «Группе Йорк», «Инсайт-Лингве» хорошо востребованы подобные программы в Канаде. Российский аттестат и хороший результат экзамена TOEFL дают возможность абитуриенту напрямую поступать в канадский университет.

Говоря о направленности обучения, отмечается растущая востребованность специали-

зированных программ. Например, по инжинирингу, политологии, дизайну и другим прикладным областям, это объясняется хорошей информированностью клиентов образовательной компании.

3.2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ г. МАГНИТОГОРСКА

3.2.1. Анализ образовательного туризма г. Магнитогорска

Туризм в Магнитогорске – одна из немногих сфер хозяйствования, которая динамично развивается, превращаясь в одну из ведущих отраслей экономики края. Для того, чтобы сформировалась развитая туристская инфраструктура, отвечающая международным стандартам, позволяющая удовлетворить потребности российских и иностранных граждан, требуется создание и реализация программ, связанных с проблемами развития туризма.

Объектами образовательного туризма в Магнитогорске можно назвать высшие учебные заведения города. На базе Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова создан «Центр международных отношений», который предлагает обучение иностранным языкам в городе и сдачу международных экзаменов с получением сертификатов.

В МГТУ организованы курсы по изучению английского, французского, испанского, немецкого, итальянского, китайского языков. Разработанные курсы выстроены с учетом поэтапного равномерного развития всех языковых навыков учащихся: разговорной речи, чтения, письма и аудирования. Совместно они дают эффект свободного владения иностранным языком в различных ситуациях.

При организации курсов МГТУ ориентируется на европейские стандарты владения иностранными языками, определенные Советом Европы. Разработанная данной организацией Европейская Шкала уровней владения иностранными языками включает 6 ступеней и является ориентиром в системе оценки языковых навыков для всего мира. МГТУ предлагает курсы языковой подготовки с гарантией соответствия данным стандартам и перспективой выхода на международную сертификацию. По окончании курсов учащиеся получают Сертификат соответствующего уровня о прохождении курсов иностранных языков по определенному направлению. В дополнение, у студентов есть возможность сдать международный экзамен заявленного уровня и получить официальные сертификаты, признанные учебными заведениями, работодателями и правительствами во всем мире. На сегодняшний день в Магнитогорске можно сдать международные экзамены Кембриджского университета (английский язык), экзамены по французскому языку DELF/DALF. В Москве проводятся международные экзамены по немецкому, итальянскому, испанскому языкам.

Международный сертификат - это документ, подтверждающий знание иностранного языка и признаваемый учебными заведениями, работодателями и другими организациями в разных странах мира. Международный сертификат можно получить, сдав специальный экзамен по иностранному языку. Международные экзамены поддерживаются частными и государственными организациями. Например, в США вся деятельность по тестированию ведется организацией под названием Educational Testing Services (ETS). Именно эта организация разрабатывает и принимает экзамены TOEFL, GMAT, GRE и некоторые другие. В Великобритании самые популярные сертификаты - Кембриджские, разработанные Кембриджским Университетом (Cambridge ESOL).

В Испании, Италии и Германии ответственность за разработку и развитие международных экзаменов лежит на государственных университетах (Саламанки, Сиены и Перуджи,

Людвиг-Максимилиана и др.), а за организацию и проведение тестирования - на государственных организациях при правительстве стран (Институт Сервантеса, Институт Культуры Италии, Институт Гёте и т.д.).

Как показывает опрос кандидатов всего мира, при сдаче международных экзаменов выделяют три основных пункта мотивации – это:

- 37% поиск престижной работы (планирование карьеры). Сертификаты признаны официальными организациями и работодателями по всему миру;

- 33% личный интерес (амбиции). Стимул для дальнейшего развития. Привычка соответствовать общепринятому стандарту вырабатывает у кандидата стремление к совершенствованию своих знаний и навыков, формируя, таким образом, осознанную мотивацию. Часто бывает, что кандидат, сдавший один экзамен, сразу ставит себе в план следующий;

- 30% поступление в учебные заведения (среднее, высшее образование и аспирантура). Результаты экзаменов признаются учебными заведениями Евросоюза и стран Содружества, а также многими колледжами и университетами США и других стран.

Для организации международной деятельности в структуре МГТУ создан Отдел международных связей, который выполняет следующие задачи:

- 1) обеспечение конкурентоспособности университета в глобальном образовательном и научном пространстве (заключение договоров о международном сотрудничестве, поиск университетов-партнёров по научной деятельности, развитие программ двойных дипломов, работа по переводу сайта университета на английский язык);

- 2) эффективное использование имеющегося образовательного потенциала университета как значимого экспортного ресурса (участие в международных проектах, программах, курсах на получение международных грантов);

- 3) углубление процессов интеграции в Содружестве Независимых Государств (расширение работы с иностранными студентами ближнего и дальнего зарубежья);

- 4) обеспечение высокого качества подготовки и конкурентоспособности выпускников университета на мировом рынке образования и труда (расширение спектра международных программ и возможностей участия в них студентов различных специальностей, распространение идеи языкового плюрализма и усиление значимости владения иностранными языками на мировом рынке труда);

- 5) создание новых возможностей для подготовки в рамках МГТУ высокопрофессиональных национальных кадров для зарубежных стран с учётом приоритетов, потребностей и запросов как города и региона, так и иностранных партнёров (повышение квалификации преподавателями в зарубежных вузах, обмен лекторами);

- 6) исследование влияния процессов глобализации на образование в мире, изучение концептуальных и организационных основ Болонского процесса с целью подключения к нему системы образования МГТУ (организация и проведение международных конференций и семинаров; выпуск совместных научных сборников);

- 7) проведение мероприятий, направленных на воспитание молодого поколения в духе толерантности, взаимного уважения и дружбы между народами (круглые столы, викторины, конкурсы, встречи, беседы, фестивали, кинопоказы, празднование национальных праздников, недель национальной культуры и т.п.).

В настоящее время Отдел международных связей МГТУ курирует следующие проекты образовательного обмена:

Американский центр.

Британский совет.

Зарубежные стажировки AIESEC.

Совет по международным исследованиям.

Программа FULBRIGHT.

Курс обучения CHEVENING.

Германская служба академических обменов DAAD.

Международный конкурс EF International Academy.

Отдел международных связей МГТУ организует обучение и прохождение практики для студентов за рубежом.

Среди программ обучения за рубежом предлагается обучение в Германии, а именно: обучение немецкому языку в Германии, летние языковые курсы 2012 в Дрездене, в США, во Франции, в Италии (обучение итальянскому языку по программе «Dante Alighieri»), в Швеции (Jonkoping International Business School, Summer Programme 2011), в Китае (изучение иностранного языка в Китае), в Великобритании (Canterbury University), в Чехии. Остановимся более подробно на предложении в Чехии. Пражский Центр Развития (Чехия) предлагает краткосрочные курсы в области международных услуг по научным публикациям, издательской деятельности, краткосрочным научно-образовательным программам для студентов и преподавателей, администраторов и профессионалов, предлагает студентам и преподавателям университета научно-практические комбинированные краткосрочные (7-10 дней) курсы по следующим направлениям:

- Инновации в системе образования и науки: Европейский контекст;
- Международные отношения и дипломатия;
- Финансовые кризисы: теория и практика;
- Управление государственными финансами и страховой рынок;
- Информационные системы и менеджмент в университетах.

Структура курсов включает лекции, визиты, работу в библиотеках, консультации по дипломным работам, тематические экскурсии. Возможны выезды за Прагу в пределах Чехии, в Германию. Качество и финансовые условия участия в курсах являются конкурентными на европейском рынке краткосрочного образования. Студенты имеют возможность проходить практику в Германии, в США, во Франции. Например, практика в Языковой школе iOR в Германии предполагает изучение языка с возможностью приобрести опыт работы в Германии.

Анализируя вышеизложенное, был сделан вывод, что университет в большей степени организует образовательные туры для студентов за рубеж, при этом, несмотря на то, что он берет на себя часть оформляемых документов, оплата туров производится студентом самостоятельно. Так как образование за рубежом достаточно дорогостоящее, не все студенты могут позволить себе образовательные туры. Представляется важным, что при университете необходимо организовывать внутренние образовательные туры, что позволит снизить их стоимость и сделать доступным большему количеству студентов.

3.2.2. Анализ системы образовательных туров в г. Магнитогорске

В первую очередь необходимо отметить что, рынок образовательного туризма города Магнитогорска находится на стадии формирования. Это объясняется тем фактором, что развитие данного рынка весьма неравномерно. С одной стороны рынок выездного образовательного туризма достаточно развит, с другой стороны рынок внутреннего образовательного туризма все еще не сформирован. Для подтверждения данной гипотезы рассмотрим предложения туристических фирм города Магнитогорска в области образовательного туризма.

По данным студенческого турагентства «Star Travel», емкость рынка российского образовательного туризма постоянно растет и составляет порядка 100 млн. долларов в год. Внутренний рынок образовательного туризма развит значительно слабее, чем выездной – его объ-

ем равен около 7 млн. долларов. В целом на рынке образовательного туризма эксперты констатируют повышенный спрос. Пакет обучающего тура обычно выстраивается из следующих составляющих: перелет, трансферт из аэропорта, полный пансион, обучение и страховка. В среднем двухнедельный тур стоит около 1300 евро, а трехнедельный – 1700. Наиболее экономные направления – Мальта (где цены на 40% ниже, чем в США или Великобритании) и страны Восточной Европы: Словакия, Польша и др.

Однако, вследствие повышенного спроса на детский выездной отдых цены на образовательные туры постоянно растут. Высокие цены образовательные туры закрывают этот вопрос для подавляющего большинства российских студентов. Так в 2011 г. за рубеж выехали 45 тысяч студентов, что составляет 0,16% - от числа всех российских студентов (29 млн. человек). Более того, пока тысячам из миллионов удастся выехать на учебу за рубеж, миллионы не могут позволить себе обучение даже в Москве.

Также необходимо отметить, что рост спроса на образовательные туры ежегодно составляет около 30%. На эту цифру не повлияли даже последствия мирового финансового кризиса. Эксперты отметили, что рынок образовательного туризма менее всего затронул кризис. Возможность скомбинировать зарубежную поездку с образованием, изучением языка или повышением квалификации российские туристы по-прежнему рассматривают как выгодную инвестицию в повышение собственного уровня, успешное трудоустройство, продвижение по карьерной лестнице или же в будущее студентов.

В настоящее время на рынке туристических услуг Магнитогорска популярны следующие виды образовательного туризма:

- языковые обучающие туры, в том числе совмещенные с каникулярными программами, обучение в семье преподавателя и др.;
- спортивные обучающие туры, в том числе каникулярные программы и спортивные лагеря;
- обучение в зарубежных учебных заведениях и подготовка к поступлению, постдипломное образование;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;
- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, мастер-классах и др.;
- бизнес-образование в том числе изучение иностранных языков для деловых целей, языковые курсы по специальности, профессиональное повышение квалификации, курсы для руководителей, корпоративное обучение.

Рассмотрим туристические фирмы и компании Магнитогорска, предлагающие образовательные туры за рубеж, а также на территории России. Необходимо отметить, что услуги по предоставлению образовательных туров в Магнитогорске оказываются не только туристическими фирмами, но и специализированными образовательными компаниями такими как «Фиеста» и «Образование за рубежом». Среди туристических фирм наиболее острая конкуренция наблюдается среди компаний: «Marina Club», «Альтратерра», «Алексатур», «Ривьера», «Горячие туры».

Таким образом, анализ предложений перечисленных компаний показал, что наиболее острая конкуренция среди агентств, занимающихся языковыми программами. Это объясняется тем, что такие поездки наиболее «просты в исполнении» и языковые школы, как правило, не против партнерства с туристическими фирмами. Особой популярностью пользуется Мальта – за счет простоты въезда и дешевизны обучения (по сравнению с другими англоговорящими странами, разумеется).

Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов – от детей и их родителей, покупающих туры с целью облегчения изучения языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров. Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста.

Но предложения для таких маленьких детей пока что не имеют большого спроса, а вот школьников 10-17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Градация языковых туров по возрасту следующая: школьники, студенты, взрослые (причем последние составляют 10% всего потока).

Языковые туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых – в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один и в группе; академические курсы, направленные на поступление в университет.

Наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского языка, затем следует немецкий, испанский/итальянский. Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию – китайского, фарси, японского. Основные программы обучающих туров – это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Групповые туры с размещением в лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

В настоящее время все большей популярностью пользуются программы изучения иностранного языка в доме преподавателя. Это самый быстрый способ выучить язык, т.к. во время курса студент не только занимается индивидуально с преподавателем (15, 20 или 25 часов в неделю), но и становится полноправным членом семьи, и поэтому общение продолжается в течение всего дня: за столом, во время экскурсий, на отдыхе.

Организацией языковых туров занимается все перечисленные выше туристические агентства. Однако далеко не все туристические агентства занимаются организацией спортивных обучающих туров. Спортивно-обучающие туры достаточно распространены во всем мире. Среди них можно назвать туры с обучением игре в гольф, теннис, конному спорту, серфингу, катанию на горных лыжах, гребле на каноэ и байдарках, яхтовый, парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и др. На таких турах самое главное - обеспечение возможности научиться выбранному виду спорта. Однако на территории Магнитогорска организацией таких туров занимаются лишь немногие крупные туристические холдинги, такие как «Алекса Тур». В первую очередь это можно объяснить недостатком инструкторов по соответствующему виду спорта, и высокой стоимостью оплаты услуг профессиональных спортсменов и тренеров.

Кроме того, в настоящее время формируются дополнительные рынки на обучающие туры, так называемое профессиональное обучение – обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму, дизайну, гостиничному хозяйству, банковскому делу, праву – всему тому, на что есть спрос по обучению во время путешествий. Это можно назвать привычным словосочетанием – «повышение квалификации». Спрос на данный вид образовательного туризма растет быстрее, чем предложение. На сегодняшний день такой вид отдыха могут предложить не многие туристические операторы Магнитогорска (в большин-

стве это крупные холдинги). Так, например компания «Образование за рубежом» помимо изучения иностранного языка для деловых целей предлагает потребителям разнообразные программы повышения квалификации по следующим направлениям:

- Бизнес и управление;
- Банковская деятельность и финансы;
- Маркетинг и менеджмент;
- Управление проектами;
- Информационные технологии;
- Реклама и PR, журналистика;
- Управление персоналом;
- Спортивный менеджмент;
- Искусство и дизайн;
- Телевидение и видео;
- Архитектура и строительство;
- Инжиниринг;
- Социальная сфера.

Еще одним сегментом рынка образовательного туризма назовем академические программы. Под академическими программами подразумевается долгосрочные курсы обучения в вузах, подготовительные программы к ним, а также курсы «Международный академический год», Foundation и некоторые другие. Академические программы занимают важное место среди предложений ведущих образовательных компаний Магнитогорска таких как «Обучение за рубежом» и «Фиеста». Небольшим спросом у россиян пользуются академические программы в Великобритании. Затем с большим отрывом следуют Швейцария, Ирландия, Канада, Франция, Германия, Испания, Новая Зеландия, Мальта и другие страны. На долю британских вузов в турфирмах приходится до 80% всех запросов. Такая популярность объясняется высоким качеством классического образования на острове и большим разнообразием предлагаемых программ.

Проведенный анализ предложений турфирм позволил также оценить состояние внутреннего рынка образовательного туризма Магнитогорска. Конкуренция на рынке внутреннего образовательного туризма не столь сильная, как в сфере языковых иностранных туров. Это связано с недостаточным развитием рынка внутреннего образовательного туризма Магнитогорска и отсутствия крупных туристических фирм, специализирующихся именно на внутреннем образовательном туризме. Существующие культурно-ознакомительные туры чаще всего имеют культурно-просветительную и общеобразовательную цель. На рынке внутреннего туризма наиболее распространены культурно-ознакомительные туры в таких направлениях как Москва, Санкт-Петербург, Магнитогорск, Золотое кольцо. С целью обобщения вышесказанного рассмотрим сводную таблицу образовательных туров, предлагаемых туристическими компаниями г. Магнитогорска.

Таблица 1

Сводная таблица образовательных туров г. Магнитогорска

Название организации	Зарубежные образовательные туры	Образовательные туры по России
Алексатур	Канада – английский язык Австралия – английский язык Чехия – английский, чешский язык, подготовительные курсы Китай – китайский язык Барселона – испанский язык	Дальний Восток, Карелия, Алтай - культурно-ознакомительные туры Урал, Золотое кольцо, Санкт-Петербург, Москва - культурно-просветительные экскурсионные программы Турбазы и дома отдыха Магнитогорска «Чусовая», «Остров Сокровищ», «Уралочка», «Светофор»- историко-краеведческие туры Загородный учебный центр «Аракуль» (Магнитогорск) – изучение общеобразовательных предметов
Фиеста	Великобритания – английский язык, подготовительные курсы США – английский язык Чехия – английский, чешский язык, подготовительные курсы Германия – немецкий язык, подготовительные курсы Франция – французский язык	Не работает
Образование за рубежом	США – английский язык Германия – английский, немецкий язык Англия – английский язык Франция – французский язык Испания – испанский язык Италия – итальянский язык Мальта – английский, немецкий, французский язык Австрия – немецкий, подготовка к поступлению в ВУЗ Швейцария – английский, немецкий язык, подготовка к поступлению Чехия – чешский язык, подготовка к поступлению	Не работает

Название организации	Зарубежные образовательные туры	Образовательные туры по России
Ривьера	Австрия – языковые программы Англия - языковые программы, обучение в колледжах Германия - языковые программы США - языковые программы Франция - языковые программы, обучение в колледжах Швейцария - языковые программы, обучение в колледжах Канада – летние лагеря Новая Зеландия - обучение в колледжах Кипр- английский язык Испания – испанский язык Италия – итальянский язык, изучение культуры и искусства	Культурно-ознакомительные туры в Санкт-Петербург, Москву, Новгород, Суздаль, Магнитогорск такие как «Балтийская весна», «С этим городом навек», «Экономичный тур в Магнитогорск», «Классический Петербург», «Северная Венеция», «Дворцовое ожерелье»
Горячие туры	Великобритания - курсы иностранных языков, подготовка к поступлению в ВУЗ, магистратура США - курсы иностранных языков, магистратура Канада - курсы иностранных языков, подготовка к поступлению в ВУЗ, магистратура, профессиональная переподготовка Швейцария – английский язык, Мальта – английский язык Кипр – английский язык Франция французский язык Германия - курсы иностранных языков, подготовка к поступлению в ВУЗ, магистратура Испания – испанский язык Италия - итальянский язык Чехия - подготовка к поступлению в ВУЗ, чешский язык, магистратура Финляндия – английский язык Китай – китайский язык Новая Зеландия - подготовка к поступлению в ВУЗ Австрия – подготовка к поступления в ВУЗ	Культурно-просветительные и общеобразовательные экскурсионные программы на территории России в следующих направлениях: - Санкт-Петербург; - Соловки; - Нижегородская губерния; - Архангельск; - Золотое кольцо; - Великий Новгород; - Русская Прибалтика; - Москва

Название организации	Зарубежные образовательные туры	Образовательные туры по России
Альтратерра	Австралия – немецкий язык Великобритания – английский язык Ирландия - английский Канада - английский Мальта – летние программы Новая Зеландия – английский, обучение в колледжах США - английский ЮАР – летние программы Австрия – немецкий, курсы повышения квалификации Бельгия - немецкий, курсы повышения квалификации Германия - немецкий, курсы повышения квалификации Швейцария - английский, курсы повышения квалификации, школы искусств Испания – испанский Италия - итальянский Китай – китайский	Культурно-ознакомительные и обучающие туры разной направленности: - Автобусный тур «Волжские просторы»; - культурно-познавательные туры по Золотому кольцу и Уралу, в Москву Санкт-Петербург, Казань
Marina Club	Не работает	Туры по Южному Уралу (природные парки «Зюраткуль», «Река Чусовая», «Оленьи Ручьи», «Таганай», Ильменский заповедник, культурно-исторический заповедник «Аркаим»). Культурно-ознакомительные туры по Москве, Санкт-Петербургу, Тобольску, Золотому Кольцу, Магнитогорску

Таким образом, рынок образовательного туризма Магнитогорска и России в целом пока еще находится на стадии формирования, хотя данный вид туризма уже получил достаточную популярность среди потребителей. Несмотря на большое количество туристических и образовательных компаний в Магнитогорске лишь несколько крупных фирм предоставляют услуги по организации образовательных туров на территории России. Далее проведем SWOT-анализ образовательного туризма Магнитогорска.

SWOT-анализ образовательного туризма Магнитогорска

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Разнообразие предлагаемых иностранных образовательных туров 2. Сотрудничество крупных туристических фирм Магнитогорска с международными учебными заведениями 3. Высокий интерес жителей Магнитогорска к образовательным поездкам	1. Незрелость рынка внутреннего образовательного туризма на территории России 2. Недостаточно фирм предлагающих образовательные туры на территории Магнитогорска 3. Отсутствие опытных квалифицированных сотрудников в области образовательного туризма 4. Достаточно высокий уровень цен на образовательные путешествия 5. Сложность оформления виз в некоторые государства 6. Недостаток наглядной информации об образовательных турах Магнитогорска и вообще об образовательном туризме 7. Отсутствие взаимосвязи между туристическими фирмами, гостиницами, образовательными учреждениями
Возможности	Угрозы
1. Развитие сотрудничества турфирм с международными образовательными центрами 2. Принятие государственных программ по развитию образовательного туризма 3. Рост популярности образовательных путешествий среди населения 4. Развитие внутреннего образовательного туризма на территории России 5. Снижение стоимости на образовательные путешествия 6. Появление большого числа турфирм предлагающих разнообразные образовательные туры	1. Обострение политической ситуации мире 2. Ужесточение процедур оформления виз в иностранные государства 3. Падение популярности образовательных путешествий 4. Рост цен на образовательные туры 5. Отсутствие государственной поддержки развития образовательного туризма на территории России

На основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- 1) рынок образовательного туризма Магнитогорска насыщен не достаточно;
- 2) уровень конкуренции на рынке не высокий, так как каждая из фирм предлагает собственные образовательные туры в силу своих конкурентных преимуществ и наличия партнерских отношений с тем или иным зарубежным образовательным учреждением;
- 3) организацией образовательных поездок по России в Магнитогорске не занимается ни одна фирма;
- 4) на рынке не ни одной фирмы предлагающей весь комплекс образовательных туров.

Таким образом, образовательный туризм можно назвать достаточно перспективным направлением развития туризма в Магнитогорске. В городе имеются все необходимые ре-

сурс, способствующие развитию образовательного туризма. Кроме того инфраструктура города позволяет разместить и удовлетворить все культурные, образовательные и иные потребности туристов.

Для того, чтобы успешнее функционировать на рынке образовательного туризма туристическим фирмам Магнитогорска необходимо создать партнерские отношения с предприятиями, учебными заведениями, гостиницами, отелями, транспортными компаниями, негосударственными образовательными учреждениями, исследовательскими институтами. Кроме того, существенным фактором, замедляющим развитие образовательного туризма города Магнитогорска, является низкая степень информированности потенциальных потребителей услуг образовательных туров. Туристическим фирмам, предоставляющим образовательные туры необходимо размещать разнообразную информацию о деятельности фирмы в средствах массовой информации, в Интернет и других источниках

3.2.3. Разработка модели развития образовательного туризма г. Магнитогорска

Основная задача модели развития системы образовательного туризма в Магнитогорске - максимальное приближение системы образования в городе к европейским стандартам и привлечение широкого круга иностранных студентов на основании программы международного обмена студентами.

Цель модели развития образовательного туризма в Магнитогорске - формирование единого образовательного пространства Магнитогорска, гарантирующего вариативность и многообразие содержания и форм образования.

В качестве стратегических целей развития системы образовательных туров Магнитогорска, при разработке программы были определены:

- а) активное развитие программ международного обмена студентами;
- б) привлечение опытных квалифицированных преподавателей из международных институтов в рамках программ обмена опытом;
- в) создание единой образовательной системы.

С целью завоевания Магнитогорском статуса международного образования, в первую очередь необходимо принятие ряда правительственных мер направленных на совершенствование в целом системы высшего образования в РФ, соответствия ее европейским стандартам.

В модели развития образовательного туризма в Магнитогорске можно выделить три ключевых стратегических проекта, преемственно связанных друг с другом и направленных на взаимосогласованное развитие систем высшего и профессионального образования:

Проект «Международный университет» направлен на совершенствование системы высшего образования города и разработка программ обмена иностранными студентами. Его разработка во многом зависит от решений Правительства РФ о путях развития высшей школы РФ в условиях модернизации образования.

Целью проекта «Магнитогорск - центр профессионального образования» является удовлетворение потребностей предприятий и организаций г. Магнитогорска в подготовке квалифицированного персонала посредством гибкой образовательной политики, привлечения к образовательному процессу иностранных преподавателей и специалистов-практиков, работающих в конкретных отраслях и сферах.

На основании вышеизложенного построим модель системы образовательных туров Магнитогорска.

Модель образовательных туров Магнитогорска



Остановимся более подробно на сегментах студенты и рабочие, служащие, специалисты. Общим в модели развития образовательных туров для этих двух сегментов являются производственно-ознакомительные поездки в организации, предприятия, а также возможность обучения (повышения квалификации) в Высшем учебном заведении.

Необходимо отметить, что наиболее перспективным для развития международного обмена студентами является ФГБОУ ВПО «МГТУ». Дело в том, что у данного университета уже имеется опыт международного обмена студентами.

В рамках предложенной модели планируется организация сотрудничества с Западно-чешским университетом в Плзни. Стоит отметить, что сотрудничество Плзни и Уральского региона началось еще 25 лет назад, в то время плзеньские студенты часто ездили на временное обучение в Свердловск. На многих уральских заводах в этом регионе стоит чешское оборудование.

Сотрудничество между ВУЗами планируется начать с курса чешского языка, который в Магнитогорском университете будет вести чешский лектор. Интерес к изучению чешского языка проявили также в ряде соседних городов, таких как Уфа, Южно-Уральск, Миасс.

Таким образом, на основании сотрудничества МГТУ и Западно-чешского университета в Плзни разработаем образовательный тур языковой направленности по изучению курса чешского языка в Магнитогорске.

Данный образовательный тур имеет языковую направленность по изучению чешского языка. Тур предлагается в рамках сотрудничества МГТУ и Западно-чешского университета (г. Плзни). С целью преподавания чешского языка в Магнитогорский государственный технический университет планируется пригласить чешского лектора.

Целевой сегмент – студенты г. Магнитогорска и соседних городов, а также работающие специалисты.

Разрабатываемые языковые курсы удовлетворяют потребности сразу нескольких сегментов потребителей. Во-первых, они подходят для студентов запланировавших поступление в чешский университет. Во-вторых, они необходимы для работников многих уральских металлургических предприятий, на которых установлено чешское оборудование.

Разрабатываемая языковая программа создает ее участникам следующие возможности:

- возможность начать занятия по чешскому языку практически круглый год;
- благодаря уникальным методикам, разработанным чешским институтом участники получают солидные знания по чешскому языку;
- после окончания курсов участники смогут поступить в ВУЗы Чехии;
- предлагаемые курсы организуются совместно с ведущими ВУЗами Чехии. Все преподаватели курсов имеют многолетний опыт преподавания чешского языка для иностранных студентов.

На основании проведенного исследования были сделаны следующие основные выводы.

Проведенный анализ предлагаемых образовательных туров фирмами Магнитогорска дает основание утверждать, что рынок образовательного туризма Магнитогорска и России в целом пока еще находится на стадии формирования, хотя данный вид туризма уже получил достаточную популярность среди потребителей. Несмотря на большое количество туристических и образовательных компаний в Магнитогорске лишь несколько крупных фирм предоставляют услуги по организации образовательных туров на территории России.

На основании проведенного SWOT-анализа рынка образовательного туризма Магнитогорска сделаны следующие выводы:

- рынок образовательного туризма Магнитогорска насыщен не достаточно;
- уровень конкуренции на рынке не высокий, так как каждая из фирм предлагает собственные образовательные туры в силу своих конкурентных преимуществ и наличия парт-

нерских отношений с тем или иным зарубежным образовательным учреждением;

- организацией образовательных поездок по России в Магнитогорске не занимается ни одна фирма;

- на рынке не ни одной фирмы предлагающей весь комплекс образовательных туров.

Для того чтобы успешнее функционировать на рынке образовательного туризма туристическим фирмам Магнитогорска необходимо создать партнерские отношения с предприятиями, учебными заведениями, гостиницами, отелями, транспортными компаниями, негосударственными образовательными учреждениями, исследовательскими институтами. Кроме того, существенным фактором, замедляющим развитие образовательного туризма города Магнитогорска, является низкая степень информированности потенциальных потребителей услуг образовательных туров. Туристическим фирмам, предоставляющим образовательные туры необходимо размещать разнообразную информацию о деятельности фирмы в средствах массовой информации, в Интернет и других источниках.

Заключение. В данном разделе исследования основной целью являлось выявление источников и механизмов решения проблемы образовательных туров в России и городе Магнитогорске.

Анализ истории развития образовательного туризма России позволил сделать вывод, касающийся того, что история научно-познавательных и образовательных путешествий восходит к античности: к путешествиям ученых греков и римской аристократии. В средние века – в Европе странствуют школьники, переходя от одного университетского кампуса к другому. В России эта традиция берет начало со времен правления Петра I: вхождение в число ведущих европейских держав подразумевало и образовательные путешествия «государевых слуг» за рубеж.

В ходе рассмотрения понятия, видов и форм образовательного туризма, было сформулировано, что образовательный туризм - поездки за рубеж с целью учебы. Сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства.

Выделяют следующие виды образовательного туризма:

- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;

- ознакомительные поездки в учреждения, организации и предприятия;

- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;

- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах, цель которых обмен опытом и получение новой профессионально важной информации;

- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам.

Цель образовательного туризма состоит в способствовании формирования человека, способного к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающего развитым чувством понимания и уважения других культур, умениями жить в мире и согласии с людьми разных национальностей, рас, верований.

В число основных задач образовательного туризма входят:

- 1) Формирование качества образовательной мобильности;

- 2) Развитие культурной грамотности;

- 3) Расширение возможностей и умений самообразования.

Образовательный туризм является мощным фактором повышения эффективности обра-

зования за счет своей системообразующей природы. Его внедрение в систему образования позволит разрешить многие существующие сейчас в отечественном образовании проблемы. Он объединяет отдых и обучение, укрепляет здоровье и развивает ребенка, способствует развитию личности и ускоряет ее социализацию. Кроме того, образовательный туризм является стимулом для большей интеграции промышленности и образования, развития всей инфраструктуры государства.

Проведение анализа рынка предложений на рынке образовательного туризма Магнитогорска, позволило утверждать, что рынок образовательного туризма Магнитогорска и России в целом пока еще находится на стадии формирования, хотя данный вид туризма уже получил достаточную популярность среди потребителей. Несмотря на большое количество туристических и образовательных компаний в Магнитогорске лишь несколько крупных фирм предоставляют услуги по организации образовательных туров на территории России.

На основании проведенного SWOT-анализа рынка образовательного туризма Магнитогорска были сделаны следующие выводы:

- рынок образовательного туризма Магнитогорска насыщен не достаточно;
- уровень конкуренции на рынке не высокий, так как каждая из фирм предлагает собственные образовательные туры в силу своих конкурентных преимуществ и наличия партнерских отношений с тем или иным зарубежным образовательным учреждением;
- организацией образовательных поездок по России в Магнитогорске не занимается ни одна фирма;
- на рынке нет ни одной фирмы предлагающей весь комплекс образовательных туров.

Из выше сказанного можно предложить механизм решения проблемы развития образовательного туризма в Магнитогорске, было определено, что для того, чтобы успешнее функционировать на рынке образовательного туризма, туристическим фирмам Магнитогорска необходимо создать партнерские отношения с предприятиями, учебными заведениями, гостиницами, отелями, транспортными компаниями, негосударственными образовательными учреждениями, исследовательскими институтами. Кроме того, существенным фактором, замедляющим развитие образовательного туризма города Магнитогорска, является низкая степень информированности потенциальных потребителей услуг образовательных туров. Туристическим фирмам, предоставляющим образовательные туры необходимо размещать разнообразную информацию о деятельности фирмы в средствах массовой информации, в Интернет и других источниках. Из проведенного исследования была предложена модель программы, развития образовательных туров города Магнитогорска. Представленная программа ориентирована на 6 основных сегментов потенциальных потребителей: пенсионеры, работающие и служащие, студенты, школьники, дошкольники, учащиеся начальных и средних профессиональных учреждений.

Список использованных источников

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996 г.).
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
3. Алесиковских, М.Х. Некоторые приемы активизации восприятия экскурсантов / М.Х. Алесиковских. - М.: Турист, 2003. – 236 с.
4. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. - Академия, 2007. - 314 с.
5. Веретенников, Э.С. География туристических центров России / Э.С. Веретенников. – СПб.: Питер, 2008. – 345 с.

6. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255 с.
7. Географические предпосылки развития туризма на Южном Урале : учебное пособие для студентов по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / сост. Т.Н. Третьякова, М.С. Локтева. – Челябинск: Изд-во УралГАФК, 2003. - 63 с.
8. Годфри Харрис. Стимулирование международного туризма XXI века.-М.: Финансы и статистика, 2000. 432 с.
9. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2004. - 450 с.
10. Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.
11. Емельянов, Б.В. Экскурсоведение : учебник / Б.В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2008. – 390 с.
12. Зорин, И.В. География туризма и экскурсий / И.В. Зорин. - М. : ЦРИБ Туризм, 2005. - 257 с.
13. Квартальнов, В.А. Туризм. Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
14. Кеннет, М. Кац. Правовые основы туристского бизнеса: Учеб. Пособие. - М.: МЭСИ, 2001.
15. Крючков, А.А. История международного и отечественного туризма / А.А. Крючков. - М.: НОУ «ЛУЧ», 2006. - 302 с.
16. Курило, Л.В. Краеведение и туризм: Учебное пособие / Л.В. Курило. – М. : РИБ «Турист», 2004. - 480 с.
17. Леднев, В.С. Содержание образования / В.С. Леднев. - М.: Высшая школа, 2002. – 360 с.
18. Маркетинговое исследование Уральского регионального фонда социально-экономических и гуманитарных исследований и инноваций «Социум» «Перспективы развития Магнитогорска как туристического центра».
19. Монтанер, Х. Монтехано Структура туристического рынка: Пер. с исп. – СГУ, Смоленск, 2002.-325с.
20. Новиков, В.С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое инновационное развитие / В.С. Новиков // Международная Туристская Академия. – М., 2006.
21. Окладникова, Е.А. Международный туризм. География туристических ресурсов мира / Е.А. Окладникова. – М. : ИФК Омега-Л, 2006, – 384 с.
22. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
23. Соколова, М.В. История туризма / М.В. Соколова. - М. : Финансы и статистика, 2008. – 364 с.
24. Туристический портал Уральского региона [Электронный ресурс] - www.utravel.ru
25. Федоров, А.В. Рынок образовательного туризма продолжает развиваться / А.В. Федоров // Туризм. – 2009. - № 12. – С. 6-12.
26. Ярышева, Ю.Р. Этапы подготовки новой экскурсии / Ю.Р. Ярышева. – М.: Турист, 2004. – 458 с.

Глава 4. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Н.Р. Халитова
канд. филол. наук., доц. кафедры
сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «МГТУ»

4.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБА ФОРМИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

4.1.1. Проблема классификации ресторанных предприятий

Развитие ресторанного сервиса в России происходило долгие годы, и на сегодняшний день эта сфера является одной из самых интенсивно развивающихся сфер экономической деятельности.

В настоящее время в России насчитывается более 60 000 предприятий общественного питания и потенциал рынка интенсивно растет. Для дальнейшего успешного развития ресторанных предприятий необходима наработка теоретической базы для данной сферы.

На сегодняшний день ни в отечественной, ни в зарубежной науке нет четко сформулированной классификации ресторанов.

В нашей стране в 2008 году был переиздан ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание. Классификация предприятий» [6, с. 6], в котором предусматривает следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая и закусочная.

Согласно этому ГОСТу при определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- 1) ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- 2) техническая оснащенность (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);
- 3) метод обслуживания;
- 4) квалификация персонала;
- 5) качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т.д.);
- 6) номенклатура предоставляемых потребителю услуг.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса: люкс, высший и первый класс, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- 1) «люкс» – изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей;
- 2) «высший» – оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей;
- 3) «первый» – гармоничность и комфортность, разнообразный ассортимент фирменных блюд и коктейлей.

Современные рестораны могут быть классифицированы в соответствии с их месторасположением, целевой аудиторией, классом и типом пищи и сервиса. В соответствии с классификацией, предложенной В.В. Бородиной «рестораны можно разделить на следующие типы:

1. Городские рестораны. Расположенные в городах, рестораны предлагают разнообразный набор блюд. Городские рестораны работают в определенные часы и имеют многочисленную клиентуру.

2. Рестораны самообслуживания. Этот вид ресторанов связан с быстрым обслуживанием у стойки и относительно низкими ценами. Такие рестораны расположены в деловых, центральных районах, и их посетители это люди, у которых мало времени для принятия пищи. Такие рестораны отличаются особой планировкой, мебелью и декором.

3. Вокзальные рестораны. Такие рестораны расположены на железнодорожных, автобусных вокзалах и аэропортах и работают круглосуточно. В вокзальных ресторанах представлено ограниченное меню и быстрое обслуживание.

4. Вагоны-рестораны. Такой тип ресторанов представлен в основном в поездах дальнего следования. Такие рестораны обладают достаточно ограниченным меню и часы работы ресторана строго ограничены.

5. Ресторан на теплоходах. В таких ресторанах уровень обслуживания и разнообразие меню зависит от класса, которым путешествуют пассажиры. Рестораны на теплоходах работают в ограниченные часы.

6. Рестораны для мотто или автотуристов. Располагаются такие рестораны возле шоссе или в местах кемпинга*.

7. Рестораны в самолетах. Данный тип ресторанов предусматривает подачу еды и напитков на места пассажирам во время полета. Также как и в ресторанах на теплоходах, разнообразие меню зависит от выбранного класса путешествия.

8. Вегетарианские рестораны. В таких ресторанах в меню отсутствуют блюда, приготовленные из мяса и рыбы. Данный тип ресторанов возник в результате сегментации рынка по мере изменений потребностей населения.

9. Закусочные. В данных ресторанах имеется быстрое обслуживание и очень ограниченное меню.

10. Выездные рестораны. Тип ресторанов, занимающихся обслуживанием особых мероприятий (приемы, вечера, свадьбы и т.п.).

11. Другие рестораны. Все рестораны, деятельность которых не связана с получением прибыли (больницы, школы и т.п.)» [3, с. 34].

Независимо от того, к какому типу принадлежит ресторан, он имеет ряд особенностей. К одной из таких особенностей относится сервис на предприятии общественного питания. Ресторанный сервис ничем не отличается от сервиса в любой другой организации, ориентированной на обслуживание клиентов. Под «сервисом» понимается «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями» [10, с. 127].

Говоря о сервисе, необходимо отметить одну специфическую особенность: обслуживание гостей необходимо рассматривать как продажи. Необходимо дифференцировать два таких понятия как «сервис – это продажи» и «сервис – это поддержка продаж». В первом случае, сервис – это прямая величина, от которой зависит выгода ресторана. То есть в таких ресторанах приоритет отдается сервису, и материальная прибыль пропорциональна качеству обслуживания. Во втором случае сервис рассматривается как вспомогательная величина. На первое место руководство ресторана выдвигает материальный аспект деятельности, и как результат, качество обслуживания отодвигается на второй план.

Сервис как поддержка продаж может положительно сказаться на предприятиях нижнего и нижнесреднего демократического сегмента ресторанов*. Но для традиционных ресторанов и кафе понимание сервиса исключительно в контексте поддержки продаж является недопустимым.

В своей книге «Как увеличить доход ресторана, бара, кафе» исследователь А.В. Пикалев описывает следующие составляющие материального успеха ресторанного бизнеса: это привлечение новой аудитории или побуждение повторных визитов, стабильность качества

предоставляемых услуг и увеличение среднего чека*. Но также автор отмечает, что при отсутствии должного сервиса на предприятии может свести все усилия по привлечению посетителей к нулю [20].

Для российского рынка предприятий общественного питания характерно разнообразие форм ресторанного обслуживания, при этом наблюдается переход от количественных форм обслуживания к качественным, что выражается в индивидуализации сервисного обслуживания.

4.1.2. Целевая аудитория ресторанного предприятия как специфическая особенность его функционирования

Решающим фактором в успешном функционировании ресторанного предприятия является правильное определение целевой аудитории. Целевая аудитория – это потенциальные и реальные потребители услуги, сохраняющие заинтересованность в ней определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данной услуги. Определение портрета целевой аудитории помогает выяснить, кто является основными клиентами ресторана.

Проводить маркетинговые исследования по определению целевой аудитории можно как на начальном этапе – при разработке концепции нового заведения, так и после – при уже сложившейся клиентской базе. В зависимости от того, на каком этапе своего существования находится ресторан, будут и отличаться цели проводимого маркетингового исследования. На этапе создания концепции исследования помогают правильно вывести средний чек, кухню, меню и все остальные составляющие концепции. В ресторане с уже сложившейся клиентской базой подобное исследование помогает продумать рекламную стратегию по дальнейшему продвижению ресторана на рынке и по привлечению новых посетителей в ресторан. Определение портрета целевой аудитории входит в состав общих исследований проводимых маркетинговыми и консалтинговыми агентствами. Но если руководство ресторана не может позволить себе заказать подобное исследование, то оно может провести его самостоятельно, так как большинство методов по изучению целевой аудитории не требует специальной подготовки. Помощь экспертов по изучению данного вопроса нередко является оправданной лишь на этапе подготовки масштабных PR-кампаний*, где необходима детальная проработка портрета целевой аудитории.

Самым популярным и простым методом в определении целевой аудитории является получение информации из открытых источников. Наиболее полную информацию по вопросам изучения целевой аудитории можно найти в бизнес-изданиях на ресторанный тематику. В таких журналах печатают аналитические статьи, практические рекомендации и результаты различных маркетинговых исследований.

Еще одним популярным методом определения целевой аудитории является приобретение готового маркетингового исследования. В таких исследованиях анализируются доходность бизнеса, определяется портрет целевой аудитории, даются практические рекомендации по организации работы кухни, формированию меню и оформлению интерьера. Существенным минусом в данном методе определения целевой аудитории является то, что готовые маркетинговые исследования не учитывают привязки заведения к местности, а это, как показывает практика, является важным показателем.

Одним из классических методов определения портрета целевой аудитории является метод наблюдения. Клиентской базой ресторана являются люди, живущие и работающие в радиусе 800-1000 метров. Л. Симкин в своей книге «Практическое руководство по сегментированию рынка» выделяет, следующий ключевой момент в использовании данного метода – «описание окружающей местности (наличие офисных центров, вузов, парков и торговых-развлекательных центров)» [25, с. 135].

Следующий метод определения портрета целевой аудитории – это анкетирование. Проводить опрос потенциальных посетителей малоэффективно. Большинство из опрашиваемых

потенциальных посетителей могут ответить утвердительно, но при открытии ресторана эти люди могут и не стать его постоянными посетителями. Как отмечает А. Петраков в своей статье «Ресторанные консультанты. Продолжение» [19], если проект находится на стадии доработки, то имеет смысл проводить опрос среди посетителей конкурирующего заведения. Таким образом, можно выявить предпочтения потенциальной целевой аудитории и учесть их при создании нового ресторана. Целесообразно использовать метод анкетирования на этапе, когда ресторан уже имеет свою клиентскую базу. При составлении опросного листа следует понимать, какая цель преследуется при формулировке каждого вопроса. Вопросы могут быть самые различные, например: *как часто Вы посещаете наш ресторан? В какое время? С кем предпочитаете приходить – с друзьями, коллегами, семьей, один? Какие рестораны Вы посещали за последнее время? Как Вы оцениваете нашу кухню/ интерьер/ сервис?* Также можно поинтересоваться, что бы гость изменил в ресторане. Делать выводы по проводимому опросу следует после анализа не менее 100-200 анкет. Следует также проводить опрос и среди обслуживающего персонала т.к., они более объективно оценивают качество обслуживания и хорошо знакомы с проблемами предприятия, на котором работают.

Для успешного функционирования ресторанный предприятия следует не только знать портрет своей целевой аудитории, но также различать подходы в обслуживании для удовлетворения потребностей выбранной целевой аудитории. Каждая компания разрабатывает систему управления качеством, в которой особое место отводится стандартам обслуживания. Само словосочетание «стандарт обслуживания» означает приведение некоего процесса к единой форме и содержанию и распространение стандарта на всех уровнях взаимодействия с клиентом. Г. Минцберг определяет разработку стандартов, как «часть корпоративной культуры, маркетинговой и HR-деятельности компании*, показатель управленческой состоятельности и отражение потребительских желаний и выгод» [17, с. 312].

Руководство ресторана при разработке стандартов обслуживания на своем предприятии должно следовать следующим принципам:

- 1) стандарты обслуживания должны опираться на потребности и ожидания конкретных людей;
- 2) стандарты обслуживания должны быть достижимыми для персонала;
- 3) стандарты обслуживания должны с самого начала включать все расходы потребителя;
- 4) стандарты обслуживания должны разделять все члены команды - как менеджеры, так и рядовые сотрудники;
- 5) стандарты обслуживания должны быть публично анонсированы.

Стандарты обслуживания необходимы для измерения уровня развития компании, а также для измерения уровня сервиса на предприятии и удовлетворенности клиента. А.Л. Лесник в своей книге «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе» говорит о том, что, «кафе и рестораны, постоянно повышающее качество обслуживания, получают несомненное конкурентное преимущество над другими компаниями. Но чтобы добиться этого преимущества, необходимо соблюдать следующие условия:

- 1) приверженность руководства в деятельности по повышению качества обслуживания;
- 2) достаточное финансирование. Понимание необходимости инвестиций в сервис заведения – в разработку стандартов обслуживания, а также дополнительное обучение персонала контактной зоны*;
- 3) обучение, например, тренинги. Персонал контактной зоны должен планомерно и постоянно совершенствовать навыки обслуживания;
- 4) Наличие комфортного микроклимата внутри коллектива ресторанный предприятия» [12, с. 118].

Выше уже упоминалось о такой специфической черте ресторанного сервиса как лояльность гостей. Лояльность потребителя является основным преимуществом, которое приносит

ресторану качественный сервис. Лояльность потребителей – это «образно-положительное отношение потребителей касательно деятельности организации, а по отношению к услугам, производимых или оказываемых организацией, к персоналу компании, имиджу организации, торговой марке, логотипу и т.д.» [15]. Именно наличие лояльности потребителя, то есть его благоприятного отношения к ресторанному предприятию, и является фундаментом стабильного объема его продаж. Лояльность потребителей является показателем стабильности и успешности компании. Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые на протяжении достаточно долгого времени посещают одно и то же заведение. Одна из основ лояльности – позитивный опыт, полученный посетителем ресторанного заведения. В практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей, но, как отмечают в одном из своих исследований С. Сысоева и А. Нейман, "это не совсем так, удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности" [29].

Задача любой системы обеспечения и поддержки лояльности заключается в увеличении количества постоянных гостей через их мотивацию. Уже упомянутые С. Сысоева и А. Нейман указывают на два направления в работе над обеспечением лояльности потребителей. Первое направление заключается в повышении качества обслуживания на предприятии общественного питания. Успешность данного направления определяется влияющими факторами, к которым можно отнести такие факторы как:

1. Стандарты обслуживания. Следует их выбрать в соответствии с запросами целевой аудитории предприятия.
2. Качество блюд и услуг. Недопустима ситуация, когда одно и то же блюдо в разные дни имеет разный вкус и/или по-разному оформлено.
3. Ценовая политика. Должна соответствовать уровню обслуживания, качеству блюд, возможностям и запросам выбранной для предприятия целевой аудитории.
4. Многообразие дополнительных услуг.

Второе направление работы по обеспечению лояльности потребителей заключается в организации персонального внимания к каждому конкретному гостю. Она осуществляется через внедрение и применение технологий лояльности. К таким технологиям относятся:

1. Свободные скидки. Это наиболее популярная технология обеспечения и поддержки лояльности. Может проходить в виде маркетинговых акций с листовками на предъявителя, или в качестве решения управляющего рестораном о предоставлении скидки гостю. Однако данная технология в условиях жёсткой конкуренции практически не работает, поскольку конкурент очень часто прибегает к такой же технологии.
2. Дисконтная система. Данная технология предполагает персональную работу с клиентами за счёт вручения им магнитных пластиковых карт. Из-за большой популярности использования данной технологии, она также не срабатывает в условиях конкуренции на рынке предприятий общественного питания.
3. Клубная система на основе пластиковых магнитных карт. По критерию «эффективность» и «стоимость» наиболее применима в современных условиях рынка общественного питания. Обеспечивает полноценную индивидуальную работу с гостями и служит основой для создания гостевого Клуба предприятия. Каждому гостю, вступившему в этот клуб, изготавливается и выдаётся персональная пластиковая карта с индивидуально настроенной системой привилегий, например, многовариантные скидки, начисление различных бонусов, ведение личного депозитного и/или кредитного счета и другие привилегии.
4. Клубная система на основе «Visual Card»*. По назначению и технологии применения схожа с предыдущей технологией. Однако за счёт применения специальных пластиковых карт и оборудования для работы с ними позволяет сделать персональную работу с клуб-

ными гостями более качественной. На карты могут наноситься изображения (например, фотография гостя или его ребёнка), различные тексты и т.д. В нашей стране случаи применения данной клубной системы пока единичны, поскольку очень дорогое оборудование для работы с Visual Card и жесткой необходимости в его применении пока нет.

5. Клубная система на основе CRM*. По сравнению с двумя предыдущими, позволяет вести полную историю посещений гостя со всеми подробностями его заказов. Это делается на основе автоматизированной системы управления с CRM модулем. Он позволяет при звонке в ресторан клубного гостя автоматически получить на экране компьютера историю его посещений данного ресторана. Примеров применения в нашей стране нет, что свидетельствует о низком уровне интереса к улучшению качества обслуживания со стороны руководства ресторанных предприятий.

Таким образом, исследование целевой аудитории является основополагающим фактором для успешного функционирования ресторанный предприятия. Определение целевой аудитории может происходить различными методами: метод опроса, маркетингового исследования, метод наблюдения, метод анкетирования. Для удовлетворения потребностей выбранной целевой аудитории необходимо разработать стандарт обслуживания. Стандарты обслуживания необходимы для измерения уровня развития предприятия. Одним из показателей стандарта обслуживания является работа по достижению лояльности потребителей ресторанных услуг.

4.1.3. Сущность концепции ресторанный бизнеса и её основные составляющие

Словарь маркетолога дает следующее определение: концепция – это «техническое задание, или пошаговая инструкция по созданию ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих» [26, с. 56]. Разработать детальную концепцию ресторана – значит, проверить состоятельность ресторанной идеи, сформировать целостное представление о деятельности всех ресторанных служб. Оформленная концепция позволяет получить на выходе именно тот продукт в виде готового ресторана, который был задуман.

Проанализировав описание составляющих частей концепции для ресторанный предприятия в книге «Ресторанный бизнес. Секреты успеха» Е.П. Деметьевой [7] и сопоставив с данными представленными на портале ресторанный и гостиничный бизнесе [27], можно составить схему основных составляющих концепции ресторана.

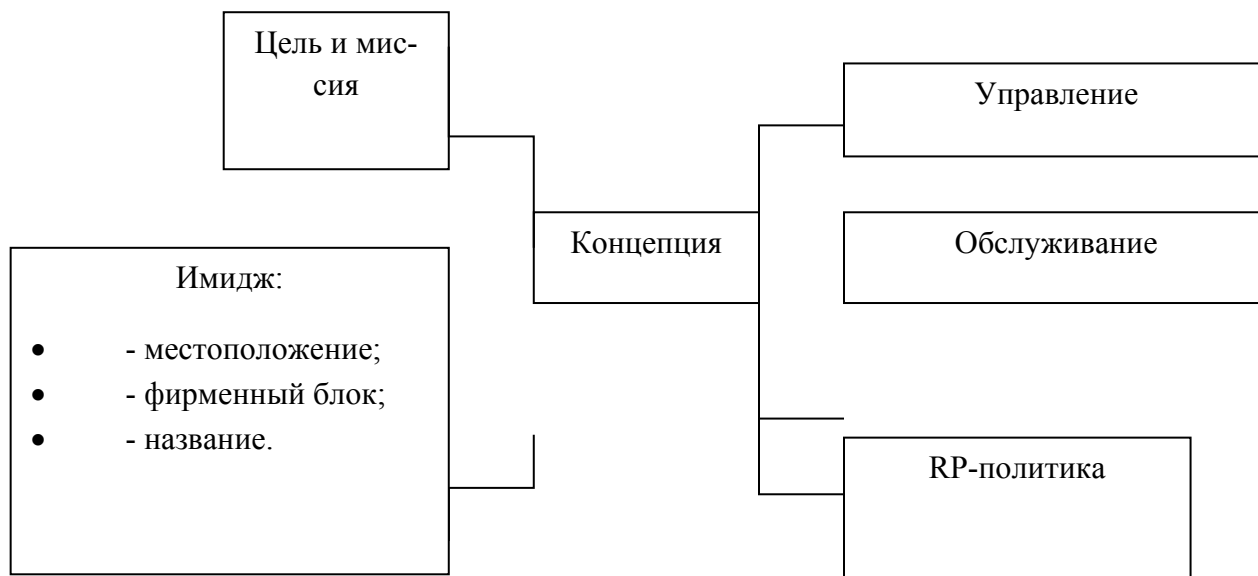


Рис. 1. Составляющие концепции ресторана

Рассмотрим каждый элемент данной схемы более подробно. Первым и наиболее значимым шагом при создании концепции ресторана, является определение цели и миссии будущего ресторана*. А.Э. Саак и Ю.А. Пшеничных в книге «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме» определяют следующие «три составляющих миссии компании»:

- 1) описание деятельности компании в настоящее и будущее время;
- 2) клиенты и польза, приносимая деятельностью данной организации обществу (в том числе, сотрудникам и акционерам);
- 3) принципы, которыми руководствуется компания, ее технологические и деловые возможности» [22, с. 211].

Формулировка миссии содержит описание того, как компания планирует достигнуть своих целей и что отличает ее от конкурентов. Иногда миссию определяют как получение финансовой прибыли. Финансовая прибыль, в первую очередь, – это результат деятельности компании. Если компания объявляет своей целью получение прибыли, ей все равно надо объяснить, как она этой цели достигает. Такое объяснение и есть миссия компании.

Цели формируются во всех сферах деятельности организации, где важен результат. К примеру, А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд выделяют «финансовую и стратегическую сферу, как наиболее значимые в деятельности организации, требующие понимания поставленных целей и их достижения. Достижение поставленных целей в финансовой сфере необходимо для привлечения новых инвестиций в ресторанное предприятие. Достижение стратегических целей необходимо для укрепления конкурентоспособности и положения компании на рынке в долгосрочной перспективе» [31, с 412].

Следующим элементом при составлении концепции нового предприятия общественного питания является разработка имиджа. Разработку имиджа целесообразно начать с выбора места расположения будущего ресторана. Джон Р. Уокер среди критериев, по которым выбирается место для ресторана, указывает в своей книге «Введение в гостеприимство» [32] на следующие основные критерии:

- 1) демографический показатель (сколько людей проживает в районе);
- 2) средний уровень доходов потенциальных потребителей;
- 3) является ли район, где будет располагаться будущий ресторан, перспективным или, наоборот, приходит в упадок;
- 4) в какой зоне будет находиться ресторан, как обстоят дела с канализацией, дренажом, туалетами;
- 5) вызывает ли трудность у людей добираться до ресторана;
- 6) легко ли прохожим и проезжающим увидеть ресторан;
- 7) парковка для автомашин, есть ли необходимость иметь собственную стоянку, если стоянка нужна, то насколько;
- 8) привлекательность: насколько гостеприимным кажется ресторан для приезжающих мимо автомобилистов и прохожих;
- 9) местонахождение: насколько благоприятна окружающая ресторан территория.

С точки зрения рестораторов, наиболее перспективными являются следующие места для расположения ресторанного предприятия:

- 1) ресторан, который стоит в «гордом одиночестве»;
- 2) скопление ресторанов, или ресторанный ряд;
- 3) расположение в торговом центре;
- 4) центр города;
- 5) богатый пригородный район.

После выбора месторасположения ресторана необходимо задуматься о главной отличительной черте каждого ресторана, а именно – о фирменном стиле. Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества

продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

М. Хели [34] выделяет следующие основные элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Другие фирменные константы.

Рассмотрим подробнее эти элементы фирменного стиля и специфику их реализации на предприятиях общественного питания. Согласно ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров товарный знак определяется как «обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц» [33, с. 5].

В мировой практике наиболее распространены словесные товарные знаки, представляющие собой сочетания букв или слов. Объясняется это относительной простотой создания такого вида товарных знаков и определенным соответствием с наименованием фирмы.

Товарные знаки изобразительного обозначения могут быть в виде различных фигур и предметов, знаков, орнаментов и других существующих или вымышленных изображений. Примером объемного товарного знака могут служить оригинальные формы таких предметов, как свеча, мыло, бутылка и др.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку, можно классифицировать следующим образом:

- 1) психологические, т.е. товарный знак должен положительно воздействовать на потребителя, быть запоминаемым, индивидуальным;
- 2) технологические, т.е. товарный знак можно нанести на изделия, использовать в оформлении помещений, рекламе и фирменной одежде;
- 3) правовые, т.е. должны быть документы, подтверждающие права на товарный знак и обеспечивающие охраноспособность.

Выше уже упоминалось о таком виде товарного знака как словесный товарный знак, иначе логотип. Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. К.Н. Середа в своей книге «Справочник по рекламе» выделяет три основные характеристики логотипа: «запоминаемость, уникальность, цветовая палитра. Эксперты рекомендуют использовать минимальное количество цветов. Логотип должен хорошо смотреться в черно-белой версии, в вариационных тонах» [24, с. 80].

Сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, товарный знак и логотип) называется фирменный блок. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Одним из элементов фирменного стиля является слоган (фирменный лозунг). Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. К фирменному девизу предъявляются следующие основные требования: слоган должен органично вписываться в фирменный стиль и вносить вклад в имидж предприятия; учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории; хорошо запоминаться; слоган должен быть оригинальными и иметь интенсивную эмоциональную окраску;

должен исключать двоякое толкование; а также соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

К разработке имиджа предприятия общественного питания относится выбор названия. Выбор названия для ресторана можно разделить на два этапа: непосредственный выбор и тестирование выбранного названия среди целевой аудитории.

Существует ряд требований к названию предприятия:

1. Название должно выделять компанию на фоне конкурентов и подчеркивать ее индивидуальность.
2. Название должно быть легкопроизносимым и запоминающимся либо основываться на имеющих устойчивые ассоциации у целевой аудитории ресторана словах и словосочетаниях.
3. Название должно быть актуальным для ресторана в момент создания и на определенный период после этого (актуально, если используются модные слова и словосочетания и есть ожидание, что через относительно небольшой промежуток времени они могут просто выйти из моды).
4. По возможности, название должно отражать действительно сильные стороны ресторана.
5. Название должно соответствовать целевой аудитории ресторана – ее уровню образования, дохода, семейных ценностей, культурному уровню и другим параметрам
6. Название должно быть по возможности нейтральным к различным национальным группам, проживающим в непосредственной близости от ресторана.

Для тестирования выбранного названия можно использовать два метода социологических исследований: метод фокус-группы* и холл-тест (hall-test)*. Именно использования этих двух методов помогает наиболее эффективно оценить новое выбранное название или же

рекламный материал. Целесообразно начинать исследования с метода фокус-групп, который позволяет выявить наиболее важные аспекты восприятия рекламных материалов, а для получения количественных оценок необходимо использования метод холл-теста.

Важной составляющей концепции ресторанного предприятия является разработка системы обслуживания на предприятии. Для выбора оптимальной системы обслуживания необходимо разработать меню будущего заведения. Составление меню в ресторанной сфере имеет особую специфику. Е. Горелкина в своей книге «Купить ресторан. Продать ресторан. От создания к продаже» приводит следующие определение меню – это «перечень расположенных в одном порядке различных холодных и горячих закусок, первых и вторых блюд, горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, имеющихся в продаже ресторана на данный день с указанием цен, выхода, способа приготовления и перечня, входящих в их состав компонентов. Меню – это визитная карточка ресторана и средство рекламы. Оно должно согласоваться с общей концепцией ресторана» [5, с. 32-33]. Тип меню зависит от профиля ресторана. Существует шесть главных типов меню:

1. Меню *a la carte* (а ля карт) – указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое.
2. Меню *table d'hote* (табль дот) – предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню используется чаще всего в гостиничных ресторанах Европы. Преимущества его в том, что он считается экономичным.
3. Меню *du jour* (дю жур) – перечисляет дежурные блюда, т.е. блюда, имеющиеся в этот день.
4. Туристское меню – формируется таким образом, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества.
5. Калифорнийское меню – названо так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах можно заказать любое блюдо в любое время суток.
6. Циклическое меню – меню, которое повторяется через какой-то период.

Обычно меню включает от шести до восьми холодных закусок, от двух до четырех типов супа, несколько салатов (как закусок, так и в качестве гарнира), от восьми до шестнадцати видов основного блюда, от четырех до шести видов десерта.

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы: вкусы и желания посетителей; квалификацию поваров; имеющееся оборудование и мощности; цены и ценовую стратегию; питательную ценность блюд; точность формулировок блюд в меню; качественный анализ меню; внешнее оформление блюд.

В зависимости от того, какой тип меню выбирается для будущего ресторана, требуется подобрать оптимальный тип ресторанного обслуживания. На сегодняшний день в мировой практике принято выделять несколько типов ресторанного обслуживания: французский, английский, американский, немецкий и русский сервис. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Французский сервис - этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность обслуживания. Особенность данного типа сервиса заключается в особой форме подачи. Большое блюдо с разложенной на нем пищей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского сервиса, когда официант предлагает блюдо гостю, который обслуживает себя сам. Для французского сервиса необходим большой штат обслуживающего персонала, в составе которой должны быть: метрдотель (фр. *maitred'hotel*)*; старший официант (фр. *chef de rang*), ответственный примерно за четыре столика. Он встречает гостей, дает пояснения по поводу меню и принимает заказ, следит за оперативностью обслуживания и лично раскладывает пищу по тарелкам гостей, нарезает мясо и т.д.; помощник старшего официанта (*demi chef derang*) – принимает заказы

на напитки, подает блюда; официант, подающий воду (*commis de rang*). Он также передает заказы на кухню, привозит оттуда тележки с едой, убирает со стола; сомелье (*sommelier*)*. Преимуществами такого типа сервиса является постоянный контакт с гостями. Главный недостаток данного сервиса высокая трудоемкость.

Такой тип сервиса, при котором обслуживание происходит с приставного столика, получил название английского сервиса. При этом методе официант накладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее с правой стороны. Если требуется добавка, официант использует чистую тарелку, меняя столовый прибор. Этот вид сервиса – трудоемкий, рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков. Преимущества английского сервиса в свободе движений для обслуживающего персонала. Но данный тип сервиса требует большие затраты времени на его осуществление.

Следующий тип сервиса – американский. Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности. Преимуществом американского сервиса является низкая трудоемкость, так как для его осуществления задействуется мало персонала. Но главными недостатками являются слабый контакт с гостем и установленный объем порций.

Отличительной особенностью немецкого сервиса является подача еды на большом блюде, которое ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслужить себя сам. Гость сам определяет желаемый объем еды и берет добавку. Главным недостатком является использование большого количества посуды, так как все блюда должны сервироваться отдельно.

Следующий тип сервиса – это русский сервис. Еда приносится на сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки. Преимущества русского сервиса в том, что гость сам определяет желаемый объем еды. Но данный вид сервиса трудоемкий.

Успех будущего предприятия зависит от качества управления. Специфика управления в ресторанной сфере заключается в том, что очень часто все управленческие обязанности возлагаются на одного человека, ресторатора*, а не делятся между большим количеством специалистов разных сфер.

Профессия ресторатора имеют целый ряд специфических особенностей. Так, Е.В. Агамирова в книге «Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе» [1] выделяет ряд как положительных, так и отрицательных сторон профессии ресторатора. К положительной специфике данной профессии она относит, в первую очередь возможность реализоваться как управленец, финансист и творец в рамках одной профессии. Профессия «ресторатор» подразумевает под собой ежедневные встречи и общение с новыми людьми, что также относится к положительным сторонам профессии. К отрицательной специфике профессии ресторатора Е.В. Агамирова относит постоянный стресс, связанным с большим количеством обязанностей, а также ненормативным графиком работы ресторатора и серьезная моральная и материальная ответственность, возлагаемая на ресторатора.

Заключительной составляющей в разработке концепции является выбор PR-политики. PR-политика в ресторанном бизнесе – это комплекс мер по созданию «уникальности» заведения и организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации. Основой PR-политики ресторана является его имидж, поэтому PR-средства варьируются от одного типа ресторана к другому, однако И. Лазерсон [11] в своей книге «Как привлечь гостей в ресторан» приводит следующую общую теоретическую модель PR-политики в ресторане (схема 2):

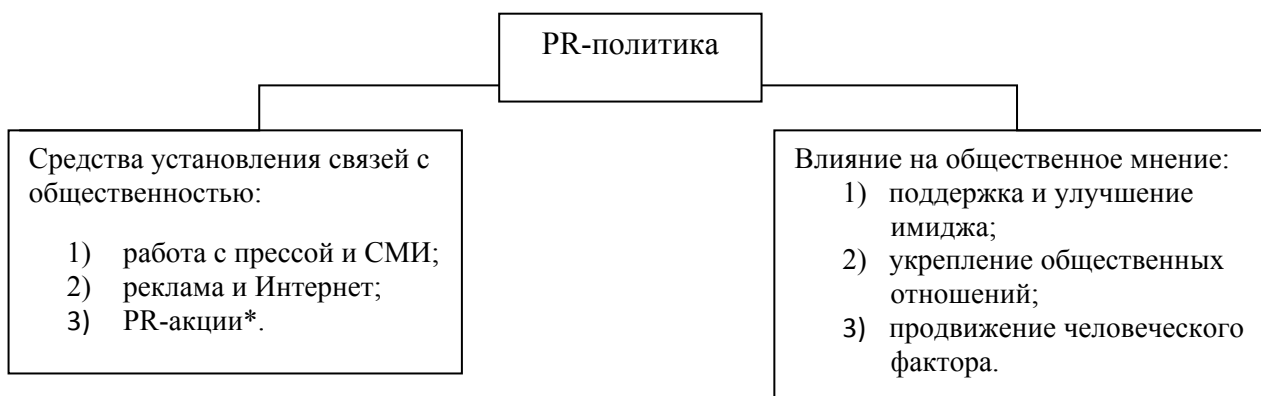


Рис. 2. Модель PR-политики в ресторане

Основная цель PR-политики в ресторане – это способствование повышению интереса клиента к заведению, установлению положительного отношения и доверия клиента, т.е. формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к ресторану.

Рассмотрим подробно наиболее значимые составляющие PR-политики.

По мнению Б. Марвина [24], при работе с прессой следует придерживаться следующих основных правил:

- 1) предоставлять не рекламные тексты, а новости связанные с рестораном;
- 2) отслеживание публикации в отраслевых изданиях поможет сориентироваться в популярных формах продвижения ресторанов;
- 3) удачным способом прямого взаимодействия со СМИ является пресс-конференция» [16, с. 109-111].

Сегодня наибольшей популярностью пользуются ориентированные статьи*, напечатанные в развлекательно-популярных изданиях. Рынок таких изданий постоянно растет, и подобные издания становятся основным источником информации для потенциальных потребителей ресторанного предприятия. Одним из поводов написания такой статьи может послужить личность самого ресторатора, что еще раз подчеркивает значимость всех аспектов его деятельности.

В отличие от рекламы в прессе, реклама в Интернете имеют свою специфику. Роль Интернета для продвижения ресторанных услуг значительно выросла за последние годы. Так, по данным Бюро ресторанной Информации [4], к услугам онлайн-бронирования прибегает от 10 до 20% посетителей ресторана. Зачастую сайт ресторана создается программными специалистами, без участия специалиста со стороны ресторана. Именно это может сократить эффективность будущей рекламы нового ресторана в сети Интернет. Эффект от использования Интернета может быть получен только при условии участия в разработке и дальнейшего функционирования сайта непосредственного руководителя ресторанного предприятия.

Одним из наиболее ярких средств установления связей с общественностью в PR-политики являются PR-акции. Для проведения масштабных PR-акций руководство ресторана может прибегнуть к помощи специализированных организаций, а может также организовать подобные акции самостоятельно. Наиболее использованными в ресторанном бизнесе являются такие PR-акции как:

- 1) благотворительные мероприятия;
- 2) проведение детских праздников;
- 3) дни мировых кухонь;
- 4) джазовые вечера;
- 5) happy hours*;
- 6) мастер классы поваров.

Подобные PR-акции способны повысить рост симпатий к ресторанному предприятию, что положительно скажется на имидже предприятия. Общественные отношения на предприятиях ресторанного бизнеса обеспечивают формирование положительного имиджа предприятия. Общественные отношения на предприятии общественного питания устанавливаются как с потенциальными клиентами, так и с представителями СМИ, партнерами и поставщиками, государственными структурами, а также с конкурентами.

Необходимо отметить еще одну составляющую концепции ресторана, а именно – рекламу. Реклама предприятий общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о месте расположения ресторанов, кафе, баров, об услугах оказываемых ими. Реклама должна способствовать привлечению потенциальных посетителей, созданию положительного мнения об этих предприятиях.

Для рекламы ресторанов и услуг, оказываемых ими, используют самые разнообразные средства: вывески и витрины, плакаты, транспаранты и панно, газеты, радио и телевидение. При создании рекламы для ресторанов следует тщательно учитывать назначение предприятия, его стиль, царящую в нем атмосферу. Чем выше класс ресторана, тем больше затрачивается средств на рекламное оформление. Важный элемент рекламы – эмблема ресторана. Хороший рекламный эффект дает ее использование в сочетании с интересным шрифтом, рисунком. Наилучшим вариантом дополнительной рекламы будет использования эмблемы на одежде официанта и на вывеске ресторана.

Итак, основными этапами в разработке концепции ресторана, являются следующие этапы: определение цели и миссии ресторана; выбор места и атмосферы будущего ресторана; выбор меню, соответствующего концепции; определение структуры управления и PR-политики. Успех внедрения ресторанной концепции на рынок предприятий общественного питания зависит от единства взаимодействия всех составляющих данной концепции. Единство концепции достигается путем выбора гибкой системы управления, меняющейся в зависимости от жизненного цикла ресторанного предприятия.

4.1.4. Концептуальные форматы ресторанного бизнеса

На сегодняшний день в сфере предприятий общественного питания сложились определенные форматы ресторанов, которые пользуются наибольшей популярностью у потребителей. На практике часто можно встретить смешенный формат заведения (например: кафе-пиццерия). Это можно объяснить желанием руководителей точкой общественного питания получить максимальное количество прибыли. Собирая в одном месте сразу несколько различных по формату заведения, руководитель не задумывается о качестве и сервисе предоставляемых услуг. Мы считаем, это не допустимо, и предлагаем следующие концептуальные форматы предприятий общественного питания с описание особенностей их функционирования на рынке:

1. Кафе.
2. Пиццерии.
3. Fast food.
4. Food court.
5. Free-flow.
6. Пивные рестораны.
7. Рестораны национальной кухни.

Рассмотрим эти форматы более подробно. Кафе – это объект общественного питания по организации питания и досуга потребителей предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента кулинарной продукции. В зависимости от ассортимента реализуемой продукции кафе делятся на предприятия общего типа и специализированные.

Кафе общего типа – это объекты общественного питания с широким ассортиментом горячих и холодных напитков, хлебобулочных и кондитерских изделий, блюд и кулинарных

изделий несложного приготовления, кисломолочных продуктов. Требования, предъявляемые к кафе общего типа соответствующих категорий, близки к требованиям ресторанов соответствующих категорий. В их меню должны присутствовать заказные и фирменные блюда.

Специализированные кафе создаются либо по ассортименту реализуемой продукции (кафе-кондитерская, кафе-мороженое), либо по специфике контингентов посетителей (детского кафе, молодежное кафе).

В своей книге «Прибыльный ресторан. Совет владельцам и управляющим» Г. Мтвралашвили [18] относит к типу кафе также кафетерии (кафе-отделов), которые в основном организуются при магазинах для реализации с потреблением на месте ограниченного ассортимента продукции, не требующего сложного приготовления, покупных товаров (горячих и прохладительных напитков, соков, бутербродов, кондитерских изделий, некоторых других продуктов).

В весеннее-осенний период могут функционировать мини-кафе (летнее кафе). Они имеют узкий ассортимент продукции собственного производства и покупных товаров. Размещаются в сооружениях закрытого, полужакрытого типов и оборудованы на базе киосков, павильонов. Для обслуживания потребителей устанавливается мебель (столы, стулья).

Fast food (фастфуд) – это класс блюд быстрого приготовления, обычно предлагаемых специализированными заведениями. Существует большое количество сетей fast food - ресторанов, известными представителями которых являются McDonald's*, Burger King* и Subway*. Огромное значение для предприятий fast food играет местоположение ресторана – это должно быть место, в котором имеется постоянное движение пешеходов. Fast food характеризуется приготовлением пищи из полуфабрикатов. Сделано это для ускорения процесса обслуживания клиентов. Помещение ограничено по размерам, и то, с какой скоростью клиенты будут обслуживаться и питаться, имеет прямое отношение к пропускной способности заведения, и, следовательно, к доходности в целом. Ф. Лоусан в своей книге «Рестораны. Клубы. Бары. Планирование, дизайн, управление» [14] отмечает что, в меню fast food отсутствуют блюда, требующие как долгого приготовления, так и длительного времени для употребления. Клиент, который задержался больше, чем на 15-20 минут, – это «убыточный» клиент. Он занимает место и фактически мешает заработать деньги на еще одном клиенте. Поэтому меню обычно стандартно и в нем находятся только проверенные блюда.

Сегодня предприятия fast food делятся на два формата: уличный и стационарный. К категории уличного fast food относятся точки, торгующие под открытым небом: передвижные прилавки и тележки, киоски, павильоны, автофургоны. Пища готовится прямо на глазах у покупателей и употребляется ими здесь же, на улице. Рынок стационарных предприятий быстрого обслуживания представлен пиццериями, бистро, кофейнями, барами, кафе, маленькими ресторанчиками. В последнее время особой популярностью пользуются food court (ресторанные дворики) в торговых центрах.

Food court – территория (как в составе объектов недвижимости - торговые и торговоразвлекательные центры, спортивные сооружения и прочее, так и находящаяся вне объекта), на которой размещены в соответствии с единой концепцией стационарные предприятия общественного питания, объединенные общей зоной для приема пищи посетителями и имеющие собственные зоны для размещения кухонь и подсобных помещений. На сегодняшний день food court – это мощный сегмент в сфере ресторанного бизнеса. Многие ресторанные компании стремятся развивать свой бизнес в торговых центрах. Для многих операторов fast food это направление является приоритетным, некоторые развивают свой бренд исключительно в рамках торговых центров или food court. Основная причина популярности данной концепции – отсутствие в большинстве торговых центров проблем с арендой площадей для создания точек быстрого питания в отличие от города. Большая проходимость food court и, соответственно, высокая прибыль делают ресторанные дворики крайне привлекательными для большинства игроков ресторанного рынка. Так как сегмент ориентирован на массового потребителя, этот бизнес более стабилен по сравнению с обычными ресторанами.

На сегодняшний день для организации ресторана быстрого обслуживания наиболее перспективным направлением является формат «free flow», что переводится с английского как «свободное плавание». Отличительными характеристиками этого формата являются наличие открытой кухни, приготовление блюд на глазах у посетителей, принцип самообслуживания и широкий выбор предлагаемых блюд. Формат free flow отличает максимально демократическая система работы с потребителем. В книге «Рестораны, бары, кафе. Лучшие мировые интерьеры» Д.Д. Тейлор [30] отмечает, что особенностью традиционного формата free-flow является отсутствие раздачи, вынуждающие гостя выстоять очередь и пройти всю ассортиментную линейку. Благодаря food stations (отдельным «островкам» с блюдами разных кухонь и стоимостью) даже при большом количестве посетителей удастся избежать длинной очереди. Основные «островки» — это овощной, кофейный, пивной, линия горячих блюд и линия самообслуживания. Очевидным преимуществом денной концепции то, что заказ не надо ждать. Также, чтобы избежать очередей и сделать процедуру заказа более удобной, в некоторых ресторанах предусмотрено несколько линий раздачи. Концепция предприятия общественного питания в формате free flow подразумевает широкое разнообразие предлагаемых блюд: мясных, рыбных, овощных, творожных блюд и запеканок. Также для увеличения ассортимента вводятся сезонные или праздничные блюда, например, осенью и весной - овощные салаты, в масленицу - блины и оладья, в посты - постное меню и т.д. Такое демократичное заведение рассчитано на посетителей с различными уровнями доходов и кулинарными предпочтениями.

Особое место среди концептуальных форматов ресторанного бизнеса занимает пивной ресторан для нашего рынка – явление достаточно новое. Исходя из названия, пивной ресторан отличается от обычного наличием расширенного ассортимента пива. Условно, пивные заведения разделяют на два типа: рестораны и бары. Пивной ресторан, наряду с обширной пивной картой предлагает своим посетителям еще и полноценную кухню. Пивная карта, как и винная карта должна ранжироваться по континентам и странам. Пивной бар, зачастую, имеет ограниченную кухню и предлагает, как правило, в первую очередь различные закуски. Интерьер пивных ресторанов, как правило, выдержан в темных или неброских тонах. Название пивного ресторана обычно соотносится с особенностями представленного пива и кухни немецкий, чешский, русский и т.д.

Развитие индустрии этнических ресторанов неразрывно связано с туризмом, эмиграцией и широким освещением в культурной и публицистической прессе различных кухонь народов мира, привлекающих как своей самобытностью и разнообразием, так и приверженностью к натуральным и экологически чистым продуктам. Большинство национальных кухонь привлекают современных людей благодаря тому, что пища, веками употребляемая народами разных стран, является здоровой. Как правило, этнические рестораны специализируются на том или ином виде национальной кухни (китайской, тайской, аргентинской, европейской и т.д.). Позиционирование ресторана с национальной кухней принесет более ощутимые плоды, если и внешний вид, и интерьер помещения, и форменная одежда обслуживающего персонала будут выполнены в едином национальном стиле. Как пишет в своей книге «Рестораны, кафе, клубы, бары» А.А. Астрейкова в таких заведениях «клиенты быстрее проникаются «национальным духом», и в такие рестораны посетителям нравится приходить повторно» [2, с. 512]. Еще один плюс ресторана с национальной кухней состоит в том, что месторасположение такого заведения общественного питания играет не очень значительную роль – истинные любители не поленятся потратить время на дорогу ради получения удовольствия от приема пищи именно той национальной кухни, которую они предпочитают.

Наибольшую популярность на рынке ресторанных предприятий приобретает такой формат ресторанного предприятия как пиццерия. Пиццерия – это ресторан или кафе, где основное меню составляет пицца. Пиццерия, как и любой другой представитель ресторанного бизнеса, требует соответствия нормам СЭС [23], которые установлены для предприятий, за-

нимающихся изготовлением хлебобулочных изделий. Помещение, в котором производят пиццу, должны соответствовать определенным требованиям: стены должны быть облицованы кафелем или покрашены вододисперсионной краской, должна быть подведена холодная и горячая вода, а также система канализации и вентиляции. Основное отличие пиццерий от любого другого пункта общественного питания состоит в использовании специализированного оборудования. Выбор помещения и оборудования напрямую зависит от видов пиццы и объемов производства.

Таким образом, в современной практике ресторанных предприятий сложились определенные концептуальные форматы ресторанов, пользующихся наибольшей популярностью у потребителей. На сегодняшний день многие из описанных концептуальных форматов широко представлены на рынке ресторанных предприятий в городе Магнитогорске, например: кафе, пиццерии, fast food, food court, пивные рестораны и рестораны национальной кухни.

4.2. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ РЕСТОРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА МАГНИТОГОРСКА

4.2.1. Современные концепции ресторанного бизнеса и их реализация в социально-культурном пространстве г. Магнитогорска

К появившимся в России за последние время новым форматам ресторанного бизнеса можно отнести кейтеринг, рестораны типа “free-flow”, “quick & casual”, “liquid-food” и концептуальные рестораны. На Западе некоторые из них появились значительно раньше. Появление новых форматов вызвало изменение технологии производства продукции и обслуживания потребителей. Рассмотрим новые форматы и особенности их функционирования. Для Магнитогорска, как активно развивающегося города, также характерны инновационные формы организации предприятий общественного питания.

Один из самых популярных видов кейтеринга, имеющего много общего с традиционным ресторанным обслуживанием, является кейтеринг в помещение (on-premise catering). Помимо организации стола, клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от двухсот до нескольких тысяч человек. Помещения для такого вида кейтеринга называются банкетными залами, а одно из его преимуществ – все необходимое оборудование размещено в здании, где проходят приемы. Здесь есть в наличии кухня для подготовки и приготовления блюд, холодильное помещение для хранения продуктов, а также место и оборудование для санитарной обработки. Другое преимущество – наличие помещений для хранения напитков, посуды и столовых приборов, скатертей и элементов оформления. Возможность использования инвентаря компании позволяет сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования [9].

На сегодняшний день в Магнитогорске представлено большое количество компаний, которые занимаются именно кейтерингом в помещении. В основном, это банкетные залы на базе ресторанов, развлекательных центров и кафе. Так, одним из наиболее вместительных банкетных залов нашего города на сегодняшний день является банкетный зал развлекательно-оздоровительного комплекса «Зеленый квадрат». Вместимость одного из банкетных залов «Зеленого квадрата» составляет порядка 200 человек. Остальные же заведения нашего города имеют банкетные залы с вместимостью от 40 до 100 человек. Это указывает об отсутствие спроса на данный вид кейтеринга в городе Магнитогорске.

Существует несколько видов выездного ресторанного обслуживания. Наиболее популярным из видов выездного обслуживания является фуршет. Фуршет (в переводе с французского – «вилка») наилучшим образом подходит для неформального общения. Его обычно организуют в случаях, когда в сравнительно ограниченное время (от 30 минут до 1,5 часов) необходимо принять большое количество гостей. Фуршет подходит для деловых, но не слишком официальных встреч. Гости, как правило, едят стоя, и им предоставляется свободный выбор места в зале, блюд и напитков. Несколько небольших столов оформляются как мини-бары, где выставляются крепкие и прохладительные напитки, соответствующие бокалы. Столы для фуршета устанавливают в зале так, чтобы расстояние между ними и до стен было достаточным для свободного передвижения приглашенных. Меню фуршета состоит в основном из большого числа холодных закусок. Приготавливаются они небольшими порциями, чтобы было удобно есть стоя, с помощью одной вилки. Зачастую в меню фуршета включаются и горячие закуски. Проведя анализ рекламных объявлений в рекламно-информационном журнале «ВЫБИРАЙ соблазны большого города», мы выяснили, что на сегодняшний день только «Кафе-бар 174» предлагает данную форму выездного обслуживания.

Один из вариантов фуршета с разделением «линии самообслуживания» и ресторанного зала получил названия «шведский стол». На специальных столах, выстроенных, как правило, вдоль стены, выставляются холодные и горячие закуски, горячие блюда, десерты и фрукты. На каждом столе приготовлены закусочные тарелки и столовые приборы. Данный вид кейтеринга пользуется наибольшей популярностью и используется очень давно на ранке ресторанных предприятий мира, однако в России он не получил широкого применения. Так в Магнитогорске нет организаций, специализирующихся по организации данного вида ресторанного обслуживания.

Еще один вид кейтеринга, появившийся совсем недавно, – это кофе-брейк, который обычно проводится в перерывах между совещаниями и заседаниями в первой половине дня или с утра, перед началом официального мероприятия. На кофе-брейк подают десерты, выпечку, канапе, безалкогольные напитки, чай и кофе. Это своего рода мини-фуршет, на который компания-заказчик выделяет не более получаса. Такой вид кейтеринга встречается в нашем городе, но не имеет рекламы, обычно он реализуется в виде заказа еды в офис.

Такой формат кейтеринга как коктейль по времени рассчитан примерно на час, если это антракт в ходе мероприятия, и на два часа «под занавес». Коктейль предполагает обязательное обслуживание гостей официантами, которые обходят приглашенных с напитками и закусками на подносах. Меню коктейля состоит из легких закусок и десертов. Из напитков предлагаются легкий алкоголь, соки, минеральная вода, чай, кофе. Подобную форму кейтеринга можно использовать как сопровождение культурного события, презентации или открытия выставки. Магнитогорское представительство барменской ассоциации России (коктейль-бар «Шейк») специализируется на организации данного формата выездного обслуживания. Имея в своем штате профессиональных сотрудников, данная организация способна обслужить как небольшое мероприятие (выставку), так и более масштабное событие (открытие нового автосалона).

Еще один вид выездного кейтеринга это – пикник, или барбекю, обычно проводится в теплое время года на свежем воздухе. Меню такого вида кейтеринга состоит из блюд, приготовленных на углях, ухи или окрошки, холодных закусок. Время пикника, как правило, не ограничено одним часом, и подобная форма кейтеринга хороша для разнообразных корпоративных акций, неформального общения с партнерами по бизнесу. К существенным недостаткам данного вида кейтеринга относятся зависимость от погоды. Необходимо предусмотреть удобные посадочные места для гостей, тенты и шатры на случай дождя и специальное холодильное оборудование. Так оздоровительно-спортивный комплекс «Абзаково» в летнее время сдает в аренду оборудованные места для проведения пикников, но не занимается самой организацией питания. Мы считаем, что данный вид выездного обслуживания наиболее благоприятный и перспективный для дальнейшего развития в нашем регионе.

Такая форма кейтеринга как банкет предусматривает обязательное размещение гостей за столами, исключая самообслуживание, и считается самой традиционной и консервативной формой проведения торжественных мероприятий. По правилам классического банкета холодные закуски и прохладительные напитки расставляются заранее. Горячие блюда подаются последовательно по выбору гостей. По сути, меню банкета представляет собой обед: от закусок – к первому блюду или к горячему второму, и десерту. При этом, как отмечают эксперты, очень важно, чтобы количество приглашенных гостей соответствовало площади, на которой они будут размещаться за столом – не менее 1,5 кв. м на человека. Теснота и духота может испортить впечатление от самой великолепной кухни и интересной программы [28]. Для Магнитогорска – это наиболее распространенный вид кейтеринга. Огромное количество ресторанных предприятий работают в данном формате. Из этого можно сделать вывод, что данный вид кейтеринга наиболее востребован среди жителей нашего города.

Многие компании, заботясь о питании своих сотрудников, обращаются к услугам кейтеринговых компаний. Такой вид кейтеринга получил название – социальный кейтеринг. Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с ис-

пользованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социального кейтеринга, заранее оговаривают дату, меню, особенности сервировки и обслуживания. В обязанности ресторана входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Услугами социального кейтеринга пользуется заказчик при организации семейного торжества. При этом ресторан может предоставить заказчику, согласно договору, отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары. Так руководство магнитогорского металлургического комбината (ММК), заботясь о качестве изготавливаемой продукции на предприятиях общественного питания внутри завода, воспользовалось социальным кейтерингом. В 2004 году ММК заключил договор с «КорпусГрупп». К тому моменту компания во главе с Олегом Лобановым уже предоставляла услуги по организации социального кейтеринга рабочим на Красноярском алюминиевом заводе (РУСАЛ), Первоуральском новотрубном заводе (группа ЧТПЗ) и Череповецком сталепрокатном заводе («Северсталь»). По условиям договора, который ММК заключил с «КорпусГрупп», кейтеринговый оператор брал в управление все точки общественного питания на территории завода. Более 490 поваров, посудомоек и официантов из штата комбината перевели на работу в «КорпусГрупп» с сохранением уровня заработной платы. В начале осени по инициативе руководства ММК был проведен опрос об отношении рабочих к новому меню столовых. Около 83% респондентов высказались, что довольны качеством обслуживания и блюд, а на вопрос «Почему Вы не ходите обедать?» 56% ответило, что вынуждены выплачивать кредит. Помимо кредитов, сдерживающим фактором является отмена карточек. В «КорпусГрупп» признают, что возвращение карточек мгновенно сказалось бы на количестве продаваемых обедов [8].

На сегодняшний день кейтеринг является развивающимся форматом ресторанного обслуживания. Несомненным достоинством данного формата является постоянно растущий спрос на подобный вид услуг. Это объясняется тем, что люди, заинтересованные в качественной организации питания на различных видах торжества, готовы дополнительно заплатить организации, предоставляющей такой вид обслуживания. Главными недостатками для компаний, занимающихся кейтерингом, являются большие издержки по оплате лизинга, страховки, накладных и производственных расходов, а также высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков.

В Магнитогорске только два предприятия общественного питания предоставляет такой формат обслуживания это развлекательный комплекс «Станица» и «Театральное кафе». Это можно объяснить тем, что данный формат еще не достаточно популярен. Большинство жителей города Магнитогорска отдают предпочтение ресторанам формата fast food и из-за отсутствия должных представителей формата free-flow не могут оценить преимущества нового формата.

Формат quick & casual является промежуточным вариантом между двумя сегментами – fast food и casual dining. Заведения quick & casual от обычных ресторанов переняли высокое качество и традиционность кулинарии: использование свежих полуфабрикатов и выпечки собственного приготовления и отказ от замороженных полуфабрикатов уже готовых блюд, разогреваемых в микроволновых печах. Плюсом такого формата является высокий уровень обслуживания официантами и дополнительный пакет услуг, например, бесплатная парковка, городской телефон, детский игровой зал, кейтеринг и др. Влияние fast food на формат quick & casual заключается в меньшем количестве позиций меню при более демократичных ценах, скромностью интерьера на манер обычного городского кафе. Таким образом, в quick & casual клиент получает ресторанную еду, но дешевле и быстрее. Кроме того, для открытия нового Quick & Casual, по сравнению с fast food или рестораном, можно обойтись меньшими начальными и оборотными средствами, а также меньшим числом обслуживающего персонала. В Магнитогорске к такому формату можно отнести кафе «Ситибар». Данное заведение относится к демократическому ценовому сегменту. Имея помимо основного меню также

дневное меню, данное заведение пользуется популярностью сразу у нескольких целевых аудиторий.

В целом, отечественный рынок общественного питания повторяет все тенденции западного. Так, в ближайшем будущем развитие сектора quick & casual может происходить за счет перехода в него существующих заведений и сетей по схеме франчайзинга*, создания новых сетей «с нуля», а также возможного прихода на рынок западных брендов. Особое внимание стоит обратить и на то, что формат quick & casual очень удобен для продвижения в регионы. Это связано со сравнительно низкими операционными расходами, простотой полуфабрикатов, наиболее высоким уровнем предоставляемых услуг. К.Н. Лешко в своей статье «Quick&Casual – новинка на рынке общественного питания» [20] выделяет следующие типы quick & casual:

1. Этнический тип quick & casual (Ethnic concept) – подсегмент состоит из эклектической группы азиатских, итальянских и мексиканских ресторанов. Отличительной чертой является наличие в меню характерных национальных блюд (пицца, паста (макароны), буррито, тако, лапша, суши и т.п.), придающих заведению своеобразную привлекательность. В Магнитогорске широко представлен спектр этнических ресторанов. Одним из таких ресторанов является «Греческий дворик». В меню данного заведения можно встретить такие блюда греческой кухни как: «мусака», «сухли», «мелидзанес», «терамас» и многие другие. Помимо меню эклектика представлена в оформлении зала и общего интерьера, что заведает единство всей концепции. Еще одним представителем типа этнического quick & casual в нашем городе является ресторан «Диканька». Это практически единственный ресторан украинской кухни в нашем городе.

2. Кафе-пекарня (Bakery Cafe) – заведения предлагают широкий выбор свежей выпечки собственного производства (хлеб, сдоба, кондитерские изделия) в сочетании с характерным меню (супы, салаты, разнообразные сэндвичи) и широким выбором напитков. Продажа продукции навынос, прежде всего, выпечки. Такой формат заведений популярен в Магнитогорске. Такие организации как «Ням ням», «Обжорка», «Сударыня» имеют большой спектр продукции, ассортимент постоянно пополняется, а также имеются сезонные блюда (так многие компании предлагают свежие куличи и пасхальные яйца для христианского праздника Пасха).

3. Сэндвич – и салат-бар (Sandwich and Salad Shops) – эта концепция очень близка к кафе-пекарням, но здесь не предлагают для продажи собственную хлебобулочную продукцию. Широкий выбор сэндвичей, салатов и несколько видов супов. Представителей такого формата в нашем городе на сегодняшний день нет, мы думаем, это объясняется отсутствием спроса на данный вид продукции, а также существованием конкурентного предприятия сети fast food, компании Subway.

Говоря о ресторанном бизнесе и новых форматах его функционирования, невозможно обойти тему концептуальных ресторанов. Понятие концептуального ресторана прочно вошло в обиход с развитием серьезной конкурентной борьбы в этой сфере. Для успешного функционирования, предприятия этого формата необходимо четко продумывать единую идею бренда. Особенно хорошо это видно в сетевых проектах – попадая в рестораны одной и той же сети не только в разных частях городов, но и даже стран, посетитель сразу понимает, что именно объединяет эти заведения. Единые стилистические решения в дизайне ресторанных залов, оформлении меню, униформы персонала посылают гостю четкий сигнал, способствующий идентификации проекта. Одним из наиболее известных представителей концептуальных ресторанов можно считать сеть ресторанов быстрого обслуживания "Макдональдс". Четко регламентированные цены и пункты меню, единые для большого географического пространства, унифицированный стиль обслуживания и оформления зала, а другими словами единая концепция – вот то, что выделяет эти рестораны из числа многочисленных конкурентов.

Среди жителей города Магнитогорска лучшим концептуальным ресторанам в 2010 году был признан ресторан «Учкудук». Можно говорить и о популярности сети ресторанов «Танго пицца». Узнаваемый дизайн, оформление меню, внешний вид персонала – все это говорит о хорошо продуманной концепции ресторана и об осознании единства как конкурентного преимущества.

В заключение необходимо отметить перспективы развития современных форматов в городе Магнитогорске. Так, открывшийся в 2009 году food court в торговом центре «Гостиный двор» довольно интенсивно развивается и на сегодняшний день. Это указывает на то, что людям, работающим в сфере общественного питания, стоит уделять внимание новым форматам и концепциям, появляющимся на рынке.

Также особую популярность начинают преобладать этнические рестораны. На сегодняшний день на рынке ресторанных предприятий города Магнитогорска можно встретить рестораны, специализирующиеся на европейской, восточной, японской и русской кухне.

За последние 3 года в Магнитогорске активно развиваются пивные рестораны. Также появился спрос и на национальные пабы (например, чешский паб «Belfast»).

Это свидетельствует о том, что современные потребители ресторанных предприятий города Магнитогорска находятся в поисках новых форматов и предложений, для удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, некоторые из современных концепций достаточно широко представлены в нашем городе и имеют перспективы дальнейшего развития, например, кейтеринг, в то время как другие пользуются наименьшей популярностью. Так, за последнее время в нашем городе открылось большое количество концептуальных ресторанов, различных по содержанию, рестораны греческой, восточной, европейской или азиатской кухни. В тоже время формат free flow теряет свою популярность среди жителей Магнитогорска, и представители данного формата могут вовсе пропасть с рынка общественного питания нашего города.

Список использованных источников

1. Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Практикум. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 180 с.
2. Астрейкова, А. Рестораны, кафе, клубы, бары / А. Астрейкова, П.Д. Матвеев, Т.П. Ананич. – СПб. : Харвест, 2007. – 800 с.
3. Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина. - М. : Книжный мир, 2001. - 165 с.
4. Бюро Ресторанной Информации / URL: [http:// www.bir.ru](http://www.bir.ru).
5. Горелкина, Е.В. Купить ресторан. Продать ресторан. От создания к продаже / Е.В. Горелкина. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
6. ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание. Классификация предприятий» от 05.04.95 N 198. – М. : Юрид. лит, 2007. – 19 с.
7. Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е.П. Дементьева. – М. : Феникс, 2008. – 256 с.
8. Екат Гид. Путеводитель по Екатеринбургу и всему Уральскому округу // URL: <http://www.ekatgid.ru/torzhestva-prazdniki-banketi-organizatsiya-i-obslyuzhivanie-keytering/magnitogorsk-i-magnitogorskiy-gorodskoy-okrug>.
9. Кейтеринг против тормозков // URL : <http://www.cafefuture.ru/archive/505>
10. Коршунов, Н.В. Организация обслуживания в ресторане / Н.В. Коршунов. – М. : Высшая школа. - 2006. – 224 с.
11. Лазерсон, И. Как привлечь гостей в ресторан / И. Лазерсон, Ф. Скирянский. – М. : Эксмо, 2009. – 288 с.
12. Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М. : Товарищ, 2000. – 286 с.

13. Лешко, К.Н. Quick&Casual – новинка на рынке общественного питания / К.Н. Лешко // Ресторанный шеф. – 2010. – № 4. – С. 54-61.
14. Лоусан, Ф. Рестораны. Клубы. Бары. Планирование, дизайн, управление / Ф. Лоусан. – М. : Проспекс, 2007. – 392 с.
15. Лояльность потребителей / URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=198>.
16. Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М. : ВВРГ, 2010. – 208 с.
17. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2005. – 512 с.
18. Мтаралашвили, Г. Прибыльный ресторан. Совет владельцам и управляющим / Г. Мтаралашвили. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
19. Петраков, А. Ресторанные консультанты. Продолжение / А. Петраков, Е. Перепелица // Вестник Пир для индустрии питания [Электронный ресурс]. – Электрон. журнал. – 2010. – № 27. – С. 14-16. – URL: <http://www.pir.ru/vestnik/324.html>.
20. Пикалев, А.В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе / А.В. Пикалев, А.П. Маевская. — СПб. : Бизнес-пресса, 2004. — 168 с.
21. Рейтинг лучших концептуальных ресторанов города Магнитогорска // URL: <http://www.goldenvilka.ru>.
22. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2010. – 512 с.
23. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов // Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации. – 2001. – № 23. – 3 с.
24. Середа, К.Н. Справочник по рекламе / Н.К. Середа. – М. : Феникс Ростов, 2010. – 301с.
25. Симкин, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / Л. Симкин, С. Дибб. – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
26. Словарь маркетолога / URL: <http://www.infowave.ru/lib/pocket>.
27. Составляющие концепции ресторана / URL: <http://www.restoranoff.ru>.
28. Ступени организации питания (кейтеринг) / URL: <http://www.hotcourses.ru>.
29. Сысоева, С. Как воспитать лояльность покаателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 7. – С. 54-61.
30. Тейлор, Д.Д. Рестораны, бары, кафе. Лучшие мировые интерьеры / Д.Д. Тейлор. – М. : Рестораны ведомости, 2004. – 192 с.
31. Томпсон-мл А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл, А. Дж. Стрикленд III. – М. : Инфра-М, 2007. – 928 с.
32. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров » от 24.12.2002г. № 176-ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». – М. : Омега-Л, 2010. – С. 5.
33. Хэли М. Что такое бренд / М. Хэли. – М.: АСТ, 2008. – 253с.

Словарь терминов, используемых в 4 главе:

Вирусная реклама (Viral Ad) — это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Демократический сегмент ресторана – класс ресторанов, ориентированный преимущественно на средний класс потребителей.

Кайтен – (от яп. изменяющий судьбу) – изначально это слово применялось по отношению к торпедам, управляемым пилотами-смертниками. В контексте нашей работы слово «кайтен» мы будем определять не сам конвейер по которому двигаются порции еда, именно формат японского ресторана, где главной составляющей является конвейер.

Кейтеринг - (от англ. catering) общественное питание, доставка провизии.

Клубная система на основе CRM – автоматизированная система управления, позволяющая получать подробную историю посещений заведения клубным клиентом.

Кэмпинг – место для автотуристов с оборудованной парковкой, туалетами, местами для палаток или домиками лёгкого типа. Кемпинг может также включать инфраструктуру сферы обслуживания, например магазины, автомойки, станции технического обслуживания автомобилей.

Метрдотель – лицо, координирующее работу обслуживания посетителей ресторана или постояльцев отеля. В маленьких ресторанах метрдотель может также исполнять роль официанта.

Миссия компании – это качественно выраженная совокупность стратегических целей и предпринимательских способностей всей организации.

Ориентированная статья – статья, раскрывающая положительные качества какого-либо предмета или услуги, но не имеющая ярко выраженный рекламный характер.

Открытый вопрос – тип вопроса в опросном листе, в котором выбор для ответа респондента не предопределен, а остается полностью свободным.

Персонал контактной зоны – работники ресторана, работающие напрямую с посетителями.

Ресторатор – создатель, управляющий ресторана (сети ресторанов), предприниматель, разрабатывающий концепцию ресторана и реализующий ее в создании своего заведения или в реализации проекта ресторана по заказу.

Сомелье – работник ресторана, ответственный за приобретение, хранение вин и представление их клиенту.

Средний чек – под этим понятием мы будем рассматривать универсальный показатель удовлетворенности посетителем предприятия общественного питания. Отрицательная динамика среднего чека говорит о том, что за одно посещение люди заказывать меньшее количество блюд или переключились на более дешевый вариант блюд.

Су – шеф – согласно «бригадной системы» (brigade de cuisine) авторства Дж. Огюста Эскофье, помощник и заместитель шеф-повара. Также может отвечать за расписание работ, внутреннюю логистику; способен подменить шеф-повара при необходимости. Также может и помогать остальным поварам. Понятно, что на больших производствах таких должностей может быть даже несколько. Сегодня можно встретить и иное определение, су – шеф - это шеф-повар по приготовлению суши. В нашей работе мы будем использовать именно последнее определение, так как оно наиболее точно соответствует специфике нашей темы.

Сушист – работник японской кухни.

Фокус-группа – метод опроса неструктурированной группы, в которой от 8 до 12 человек под руководством модератора обсуждают конкретное понятие, продукт или концепцию.

Франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату право на определенный вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения.

Холл-тест - это количественный метод маркетинговых исследований, представляющий собой опрос представителей целевой аудитории, отобранных по специальным критериям, результатом которого является количественная оценка предпочтений тех или иных разновидностей рекламных материалов, видов продукта и т.п.

Хостес – работник бара или ресторана. Работники хостеса должны красиво и радушно встретить посетителя, усадить его за стол, предложить меню, презентовать ресторан. Также в обязанности хостес входит бронирование столиков и распределение гостей по столикам. При большом наплыве посетителей хостес помогают официантам. Еще одна их функция — управление работой официантов, но чаще эту функцию исполняет старший официант. В обязанности хостеса может входить контроль за пропуском в ресторан постояльцев, разместившихся в отеле, у которых оплачено питание PR-кампания - это разработка и комплексное использование PR-средств (акции, встречи и т.п.), согласно единой концепции воздействия на мнение и отношение общественности.

Burger King – американская компания, владелец сети ресторанов быстрого питания.

HR-деятельность – подбором и оценкой персонала, а также другие аспекты управления персоналом.

Happy hours – особый час, когда к предлагаемому товару или услуге добавляется бонус, например скидка

McDonald's – американская корпорация, крупнейшая в мире, включающая в себя сеть ресторанов быстрого питания.

Subway – сеть ресторанов быстрого обслуживания.

PR-акции – это мощное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, поддерживаемых СМИ, целью которого является достижение и укрепление положительного имиджа компании или персоны заказчика.

Visual Card – система для персональной работой с клубными гостями, основанная на использовании специальных пластиковых карт.

Глава 5.

КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ СЕРВИСА

И.А. Кувшинова
канд. пед. наук., доц. кафедры
сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «МГТУ»

5.1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СТРУКТУРЕ СЕРВИСА

5.1.1. Понятие культурно-оздоровительных услуг

Одной из основных тенденций нашего времени стало расширение сферы сервиса, возникновение новых видов услуг, призванных не только удовлетворять потребности населения в питании, одежде, жилье, но и направленных на восстановление способностей индивидуумов к социальному функционированию, всестороннему творческому развитию личности. Жизненное благополучие все более связывается с услугами здравоохранения, образования, доступностью оздоровительных, рекреационных, культурно-массовых учреждений, которые в немалой степени отражают жизненные потребности современного человека.

Оказание культурно-оздоровительных услуг населению является одним из направлений социальной деятельности в сфере сервиса.

Цель специалиста социально-культурного сервиса в области оказания культурно-оздоровительных услуг – обеспечение физического, духовного и социального благополучия человека, сохранение и укрепление его здоровья и повышение уровня общественного здоровья путем выработки научно обоснованных рекомендаций для устранения неблагоприятных влияний социальных факторов на здоровье населения.

Экологическое неблагополучие, ухудшение показателей здоровья вызывает необходимость развития и совершенствования сберегающих здоровье технологий и, в частности, социально-медицинских оздоровительных услуг в сфере сервиса.

Социально-культурные услуги, в том числе и культурно-оздоровительный сервис, являются социально-значимыми услугами, так как способствуют повышению качества жизни, социализации, интеграции и социальной защите в обществе. Современные условия социально-экономического развития, социальная политика в обществе, базируясь на инновационных технологиях, способствует расширению сферы услуг, играющих важную роль в формировании условий жизнедеятельности человека.

Культурно-оздоровительные услуги основываются на ведущей роли профилактического направления в деле охраны здоровья населения. Они предполагают комплекс мероприятий, направленных на восстановление и укрепление здоровья, которые могут быть реализованы не только в учреждениях здравоохранения с участием представителей медицины, но и в сфере сервиса с привлечением психологов, педагогов, специалистов сервиса и туризма. В целом же культурно-оздоровительные услуги направлены на реализацию задач, которые могут быть решены объединенными усилиями с участием медицинских, психологических, педагогических и социальных работников.

Культурно-оздоровительные услуги способствуют решению вопросов здоровьесбережения как здоровых членов общества, так и людей, страдающих хроническим заболеваниями, обусловленными социальными факторами.

Практическая реализация основных положений учения о здоровье предусматривает использование различных культурно-оздоровительных и социально-медицинских методик. Можно выделить следующие направления реализации культурно-оздоровительного сервиса:

- 1) культурно-оздоровительные услуги профилактической направленности;
- 2) услуги по диагностике нарушений здоровья и его коррекции;
- 3) услуги по оказанию социально-медицинской и психолого-педагогической реабилитационной помощи.

Культурно-оздоровительная направленность профилактических мероприятий сферы сервиса предусматривает проведение соответствующей социальной политики:

- обеспечение необходимых для здоровья условий труда населения;
- исключение неблагоприятных для здоровья последствий достижений научно-технического прогресса;
- соблюдение правил экологической безопасности среды проживания,
- снабжение населения здоровыми продуктами питания;
- оказание услуг первичной медико-санитарной помощи и др.

В отдельные направления развития культурно-оздоровительных услуг выделяются рекреационно-оздоровительные технологии, натуротерапия, санаторно-курортное дело и туризм, менеджмент и маркетинг услуг в области охраны здоровья.

Одним из сложных направлений остается изучение способов объективной оценки состояния здоровья, определения физиологических резервов функциональных систем организма человека.

5.1.2. Диагностические культурно-оздоровительные услуги

К теоретико-практическим вопросам культурно-оздоровительных услуг относятся разработка системы прогнозирования состояния здоровья как отдельного индивидуума, популяции, так и нации в целом. При этом долгосрочное прогнозирование, основанное на медико-генетических технологиях, необходимо начинать уже при планировании семьи, рождении ребенка, что позволит дать общую оценку здоровью поколения и обеспечить более целенаправленное осуществление мер по формированию здорового образа жизни.

Не менее важным является и краткосрочное прогнозирование с учетом особенностей жизнедеятельности, фактического состояния здоровья, сложившегося образа жизни, факторов риска, конституциональных особенностей организма.

Профилактическая направленность социальной медицины, трансформируясь в сфере сервиса через принципы культурно-оздоровительных услуг, предоставляет свои возможности проведения комплексных социально-медицинских исследований, обнаруживающих влияние на здоровье эколого-гигиенических, производственных и других факторов. Социально-медицинские знания повышают значение гигиенической диагностики факторов окружающей среды, гигиенической диагностики донозологических состояний, оценки здоровья и его коррекции, правовых основ интегративной медицины.

Существующие технические сервисные возможности для изучения влияния факторов внешней среды на здоровье позволяют проводить мониторинговую оценку и прогнозировать состояние здоровья населения, что особенно важно в регионах с техногенной опасностью, крупных мегаполисах и в случаях аварийных ситуаций.

Диагностические культурно-оздоровительные услуги направлены на установление степени здоровья человека. Методики основаны на показателях функциональных исследований жизнедеятельности органов и систем, личностных факторов и условий среды обитания. Изу-

чение основных параметров физиологии и патологии систем жизнеобеспечения организма, находящихся под влиянием социальных факторов, позволяет определить диапазон физиологических возможностей организма и установить количественную сторону здоровья в конкретной социальной среде.

В задачу диагностических методик входит определение степени готовности человека противостоять агрессивному воздействию внешней среды и способности организма к сохранению естественного, адекватно уравновешенного гомеостаза. Изменение нормативных показателей физического, психосоматического и духовного статуса человека, снижение его адаптационных возможностей рассматривается как ухудшение состояния здоровья ввиду изменения резервных показателей организма.

Методики донозологической диагностики основаны на изучении механизма формирования ответной реакции организма, выявления фактора антириска на внешнюю агрессию, установлении характера позитивных процессов социально-медицинской реабилитации и адаптации человека к новым условиям. Особое значение такие исследования приобретают при использовании мониторингового наблюдения за организованными коллективами, при формировании групп населения в зависимости от состояния здоровья и факторов риска и для решения других задач.

Донозологическая диагностика здоровья осуществляется в три этапа:

- 1) подготовительный;
- 2) основной;
- 3) заключительный.

На первом этапе диагностики решаются следующие задачи:

- 1) устанавливаются среднестатистические нормы здоровья для определенной возрастной и половой групп обследуемых;
- 2) обеспечивается необходимая и достаточная подготовка субъектов к измерению уровня здоровья в соматическом, психическом аспектах;
- 3) создаются условия для диагностики здоровья в начальном, промежуточном, заключительном этапах исследования.

На втором этапе обеспечивается решение следующих задач:

- 1) определение соматоскопических и соматометрических параметров организма обследуемых;
- 2) исследование функциональных резервов основных систем организма физиометрическими способами;
- 3) проведение интегральной оценки соматического здоровья;
- 4) выявление критериев психического здоровья;
- 5) внесение данных обследования в паспорт здоровья респондентов.

На третьем этапе диагностики устанавливается динамика здоровья посредством периодического проведения общей диагностики. Реализация данного этапа обеспечивается решением следующих задач:

- 1) оценка первичных результатов исследования с установлением средней статистической динамики изменений и ее графической интерпретации;
- 2) вторичный анализ с последующей оценкой результатов.
- 3) интеграция результатов для сопоставления с задачами исследования.

Донозологическая диагностика учитывает следующие критерии:

– физическое развитие - комплексная оценка функционально-морфологических свойств организма, который определяет его физическую дееспособность (биологическая зрелость);

- состояние здоровья на момент обследования - количественный уровень (резервы здоровья);
- резистентность - способность организма сопротивляться негативному воздействию факторов окружающей среды; степень напряжения адаптации человека (адаптационный потенциал).

Таким образом, при проведении донозологической диагностики оценивают уровень физического развития, осуществляют анализ состояния адаптации и проводят психологическую диагностику здоровья.

Необходимость расширения и углубления культурно-оздоровительных, социально-медицинских знаний в обществе продиктовано необходимостью решения вопросов ранней донозологической диагностики заболеваний, определения адаптационных резервов организма, разработки мер первичной профилактики и изучения влияния сохранения здоровья на формирование социальных параметров индивидуума.

5.1.3. Культурно-оздоровительные услуги и здоровый образ жизни

Изменение образа жизни современного человека, характера его питания, труда и жизнедеятельности привело к необходимости развития не медицины болезни, а медицины здоровья, расширения значимости оздоровительных услуг с концентрацией внимания на конкретном человеке с его неповторимыми конституциональными особенностями функционирования органов и систем.

Воплощение идей здорового образа жизни продиктовано принципами гуманизма, признания непреходящей ценности жизни и здоровья каждого человека, что невозможно без широкого распространения социально-гуманитарных знаний среди населения, увеличение роли оздоровительного сервиса.

Образ жизни — категория общественная, включающая различные аспекты, — экономический, социологический, социально-психологический, которые реализуются соответственно в «уровне жизни», «качестве жизни», «укладе жизни» и др. Образ жизни определяет поведение человека в основных сферах его жизнедеятельности — биологической и социальной.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) может быть characterized согласованностью биологических и социальных сторон жизнедеятельности людей, в процессе которой в максимальной степени проявляется свобода физической, психической и социальной активности человека; всесторонним проявлением деятельности, сущности индивида, которые реализуются в процессе труда и активного приспособления человека к меняющимся условиям социальной и естественной среды. Для здорового образа жизни характерна медико-социальная активность в области охраны здоровья, включающая наличие гигиенических навыков, выполнение оздоровительных рекомендаций, участие в формировании соответствующего образа жизни и окружающей среды, умение оказывать первую доврачебную помощь, использовать средства народной медицины, а также меры активной профилактики психосоматического неблагополучия.

Здоровый образ жизни - это организация и виды жизнедеятельности человека, которые обеспечивают индивидуальное и общественное здоровье через основные компоненты жизни - трудовую сферу, досуг, общение, спорт, питание, пользование медицинской помощью, познавательную, культурную воспитательную, общественную деятельность, отдых, быт и др.

Изучение теоретических и практических основ социально-гуманитарных знаний дает возможность специалисту сферы сервиса целенаправленно, с позиции современного представления о здоровье как социальном феномене, проводить специализированную работу в

учреждениях, занимающихся вопросами сохранения и реабилитации здоровья в социальной сфере и сфере туризма. Социально-медицинские знания необходимы при распространении научно-обоснованных и доступных способов укрепления здоровья для широких слоев населения.

Социально-медицинский сервис решает широкий круг вопросов, включающих оказание услуг по сохранению здоровья многочисленным категориям социально-неустроенных людей, престарелым, которые, потеряв здоровье, по той или иной причине не получают достаточной медицинской помощи в органах здравоохранения. Оказание культурно-оздоровительных услуг направлено на обеспечение комплексной интегрированной социальной помощи.

Оздоровительные услуги предполагают комплекс мероприятий, направленных на восстановление утраченного и формирование, сохранение и укрепление имеющегося здоровья. Становится все более очевидным, что решение проблем сохранения и развития здоровья возможно только при объединении усилий и инновационных достижений медико-биологических и социально-гуманитарных наук.

Формирование здорового образа жизни потребителей предусматривает:

- соответствие оказываемой услуги потребностям и физическим возможностям потребителя услуги;
- доступность и обеспеченность населения спортивными услугами;
- использование исполнителем услуги индивидуальных методик (планов) занятий и индивидуальной системы тренировок по выбранным видам услуг;
- использование различных видов общеукрепляющих и оздоровительных мероприятий по поддержанию здоровья, включая закаливание, массаж, правильное питание и пр.;
- систематическое врачебно-педагогическое обеспечение культурно-оздоровительных и спортивных услуг в процессе их оказания потребителю;
- распространение знаний о спортивно-оздоровительных услугах как важнейшем средстве формирования здорового образа жизни.

Расширение культурно-оздоровительных услуг сферы сервиса призвано изменить отношение к здоровью, произвести переоценку жизненных ценностей и стимулировать собственные возможности индивидуума, направленные на изменение социального статуса, достижения социальной независимости, улучшения качества жизни.

Культурно-оздоровительные услуги, оказываемые в рамках существующих структур здоровьесберегающего сервиса, воплощают в себе усилия различных ведомств в деле обеспечения гарантированных прав граждан на здоровье, становятся компонентом социальной защиты, ответственной за реализацию всех программных мероприятий государства. Служба сервиса с социально-медицинской специализацией является неиспользованным резервом профилактической медицины, и потому специалисты оказываются востребованными для работы в различных сферах, в том числе в системе здравоохранения, курортного дела, туризма, фитнес-клубов и других структурах, имеющих отношение к охране здоровья.

5.1.4. Требования к культурно-оздоровительным и спортивно-оздоровительным услугам

Оказываемые потребителям культурно-оздоровительные и спортивно-оздоровительные услуги по срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям нормативной, технической и другой документации на услуги конкретного вида. При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, которое характеризует соответствие условий обслуживания и применяемого спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления. Соблю-

дение требований эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания и способствует сохранению здоровья и работоспособности потребителя.

Оказываемые культурно-оздоровительные и спортивно-оздоровительные услуги должны соответствовать требованиям эстетичности. Оформление спортивных сооружений, мест оказания культурно-оздоровительных услуг и их интерьеров (включая оформление спортивно-зрелищных мероприятий) должно соответствовать информационно-композиционной целостности и гармоничности, обеспечивать удобство и комфортность при их использовании, а также не должно противоречить обычаям и традициям населения данного региона.

При оказании спортивно-оздоровительных услуг обслуживающий персонал, включая специалистов сервиса и туризма, тренеров, инструкторов, медицинских работников, должен быть приветливым, доброжелательным, коммуникабельным и уметь создавать для потребителей комфортные условия при реализации этих услуг.

Также при оказании культурно-оздоровительных и спортивно-оздоровительных услуг должна обеспечиваться социальная адресность, а именно доступность, соответствие услуги ожиданиям и физическим возможностям различных групп потребителей, в том числе инвалидов, установление режима оказания услуг, а также выбор методов обслуживания потребителей.

В процессе оказания оздоровительных услуг специалисты социокультурного сервиса и туризма должны иметь навыки к организационно-методической и преподавательской деятельности, а также учитывать индивидуальные различия потребителей услуги.

Обслуживающий персонал, оказывающий спортивно-оздоровительные услуги, должен иметь соответствующую профессиональную квалификацию, подтвержденную документами.

При оказании культурно-оздоровительных и спортивно-оздоровительных услуг специалист социокультурного сервиса и туризма обязан предоставить потребителям исчерпывающую **информацию об оказываемых услугах**, а именно:

- перечень оказываемых услуг;
- условия оказания услуг;
- перечень необходимых документов для получения выбранного вида услуг;
- медицинские противопоказания для соответствующих видов услуг;
- правила поведения в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях;
- правила поведения граждан во внештатных ситуациях;
- место нахождения пункта медицинской помощи;
- соблюдение правил техники безопасности;
- квалификация обслуживающего персонала;
- правила поведения на территории спортивных сооружений с целью исключения дисциплинарных нарушений и снижения риска травматизма при оказании услуги;
- дополнительная информация.

Специалист социокультурного сервиса должен провести собеседование (консультацию, инструктаж) с потенциальным потребителем услуг о правилах личной безопасности, об особенностях выбранного вида услуг, о порядке и правилах оказания выбранного вида услуг, о факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий, о режиме труда и отдыха, личного поведения потребителя в обществе (для определенного вида услуг).

Условия обслуживания потребителей при оказании культурно-оздоровительных и спортивных услуг должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества потребителей и окружающей среды. Спортивное оборудование, снаряжение и инвентарь должны соответствовать требованиям безопасности, установленным в нормативной документации на них, и использоваться в соответствии с правилами, изложенными в эксплуатационной документа-

ции предприятия-изготовителя. На спортивный инвентарь импортного производства, применяемый при оказании спортивно-оздоровительных услуг, должны быть сопроводительные (эксплуатационные) документы на русском языке. Спортивное оборудование, снаряжение и инвентарь должны быть сертифицированы или иметь документ изготовителя, подтверждающий их пригодность и безопасность применения.

При оказании культурно-оздоровительных и спортивно-оздоровительных услуг следует соблюдать требования пожарной безопасности (по ГОСТ 12.4.004), санитарно-гигиенических норм, медицинского обеспечения, профилактики и предупреждения травматизма.

Специалисты социокультурного сервиса и туризма должны обеспечить безопасность жизни, здоровья потребителей, сохранность их имущества при оказании услуги, а также уметь действовать во внештатных ситуациях (пожар, несчастный случай, ухудшение самочувствия, резкое изменение погодных условий и т.д.). Оказание спортивных услуг не должно вызывать ухудшения характеристик окружающей природной среды (засоренность территорий, запыленность и загазованность воздуха и т.п.).

КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к работникам сферы сервиса и туризма

по оказанию спортивно-оздоровительных услуг

Виды профессиональной деятельности

Видами профессиональной деятельности работников спортивно-оздоровительных услуг являются:

- сервисная;
- производственно-технологическая;
- организационная.

Задачи профессиональной деятельности работников спортивно-оздоровительных услуг:

а) сервисная деятельность:

- 1) формирование клиентурных отношений;
- 2) предоставление спортивно-оздоровительных услуг, соответствующего запросам потребителя;
- 3) выбор оптимальных спортивно-оздоровительных услуг, соответствующих запросам потребителей;
- 4) обеспечение качества предоставления спортивно-оздоровительных услуг различным категориям и группам потребителей;
- 5) соблюдение нормативных документов по качеству, стандартизации и сертификации в спортивно-оздоровительных услугах;
- 6) соблюдение персоналом принципов профессиональной этики;
- 7) общение с потребителями спортивно-оздоровительных услуг;

б) производственно-технологическая деятельность:

- 1) формирование процесса предоставления спортивно-оздоровительных услуг, соответствующих запросам потребителя;
- 2) использование в профессиональной деятельности информационных систем с учетом процесса предоставления спортивно-оздоровительных услуг;
- 3) использование информационных и коммуникативных технологий в реализации спортивно-оздоровительных услуг;

в) организационная деятельность:

- 1) организация контактной зоны для обслуживания потребителей спортивно-оздоровительных услуг;
- 2) организация процесса спортивно-оздоровительных услуг, соответствующего запросам потребителя;
- 3) организация процесса обслуживания потребителя.

Профессиональные компетенции (ПК) работников спортивно-оздоровительных услуг

а) сервисная деятельность:

- владеет приемами выявления запросов потребителя и формирования клиентурных отношений (ПК-1);
- способен выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности по предоставлению спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-2);
- готов к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-3);
- готов к обеспечению качества предоставления спортивно-оздоровительных услуг различным категориям потребителей; (ПК-4);
- готов применять современные технологии в реализации спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-5);
- готов к использованию нормативных документов по качеству, стандартизации и сертификации в спортивно-оздоровительных услугах; (ПК-6);
- готов к эффективному общению с потребителями спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-7)

б) производственно-технологическая деятельность:

- готов использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности предоставления спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-8);
- готов к реализации спортивно-оздоровительных услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий; (ПК-9);
- готов использовать методы мониторинга рынка спортивно-оздоровительных и туристских услуг; (ПК-10);

в) организационная деятельность:

- владеет методами планирования спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-11);
- готов к организации технологического процесса предоставления спортивно-оздоровительных услуг; (ПК-12);
- готов организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации сервисной деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства; (ПК-13);
- готов организовать процесс обслуживания потребителя; (ПК-14)

5.1.5. Организации, предоставляющие спортивно-оздоровительные услуги в России

Сегодня существует немало понятий, используемых для определения организаций, предоставляющих спектр спортивно-оздоровительных услуг. Это «спортивно - оздоровительный клуб», «фитнес-клуб» или «фитнес-центр», «физкультурно-оздоровительный ком-

плекс» и др. Все чаще и чаще руководство крупных компаний обращает внимание на состояние здоровья своего персонала и создает на базе своего имущества спортивные клубы, фитнес-центры, тренажерные и аэробик-залы. Так формируется рынок спортивно-оздоровительных услуг, который чутко реагирует на изменения спроса, на появление новых видов спортивно-оздоровительных и рекреационных методов.

По ассортименту услуг все организации, присутствующие на рынке спортивно - оздоровительных услуг (по С.Н. Петренко), классифицируются на 2 группы:

1 группа - спортивные клубы с ограниченным ассортиментом спортивных услуг и отсутствием предложения дополнительных услуг (сауна, солярий, массаж, фитобар и т.д.); эти организации в основном занимают небольшие помещения, расположенные в непривлекательных районах города и имеют очень низкий сервис и уровень обслуживания, а соответственно и низкие цены на предлагаемые услуги;

2 группа - спортивно-оздоровительные клубы, предлагающие широкий спектр как спортивных услуг, так и дополнительных оздоровительных мероприятий и косметологических процедур; для организаций этой группы характерен высокий сервис и уровень обслуживания.

В штат спортивного клуба входит административный, инструкторский и иной профильный персонал. Организует работу всего персонала директор спортивного клуба. Его задачи, как правило, сугубо хозяйственные (если он не совмещает работу в качестве инструктора): он обеспечивает материально-техническую базу, набирает персонал, осуществляет общее руководство работой различных секций клуба (тренажерного зала, зала аэробики, массажного кабинета, солярия, др.). Непосредственно тренировки, занятия организуют и проводят фитнес-инструкторы, инструкторы по аэробике, инструкторы по бодибилдингу и иной спортивно - организационный персонал.

Организации на рынке спортивно-оздоровительных услуг могут быть государственными и частными. В зависимости от уровня самостоятельности и формы собственности (по О.Н. Пряжину) различают два типа клубов:

1) создаваемые при предприятиях (в качестве структурных подразделений или на базе имущества предприятия);

2) создаваемые в качестве самостоятельных предпринимательских субъектов.

Основная часть фитнес-индустрии сегодня принадлежит частным организациям и клубам. Как общественные, так и (тем более) частные спортивно-оздоровительные организации осуществляют свою деятельность без финансовой поддержки со стороны государства. Тем не менее, учитывая высокую социальную значимость спорта для всех, государственная поддержка должна оказываться, но не финансовая, а в виде создания режима наибольшего благоприятствования для деятельности спортивно-оздоровительных организаций.

Муниципальная политика в сфере спорта, по мнению А.А. Исаева, должна включать в себя следующие меры, входящие в сферу компетентности местной власти [10, с. 457]:

1) установление понижающих коэффициентов на аренду помещений, находящихся в муниципальной собственности, для спортивно-оздоровительных организаций;

2) снижение ставок оплаты коммунальных услуг (вода, тепло и т.д.) для спортивно-оздоровительных сооружений (бассейнов, стадионов, фитнес-клубов),

3) обеспечение социальной рекламы на территории муниципального образования со спортивным содержанием (соответствующее оформление элементов городского ландшафта, спортивно ориентированные информационные источники).

4) предоставление площадей и улиц города для праздничных спортивно-зрелищных шоу (решение транспортных проблем, обеспечение безопасности, медицинской помощи, уборки);

5) создание механизма поддержки общественных инициатив на конкурсной основе (поощрение наиболее социально значимых инициатив).

В Концепции развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации на период до 2015 года указано, что основным принципом государственного управления развитием спорта для всех – «поддержка самодеятельного, саморазвивающегося движения, создание режима наибольшего благоприятствования, «мягкое» регулирование экономическими методами. Вышесказанное особенно актуально с учетом того, что фитнес-индустрия является одним из компонентов формирования здоровья нации. Как подчеркивают многие исследователи, в условиях социально-экономических и политических преобразований в современной России особое значение приобретают проблемы укрепления физического, духовного и социального здоровья человека, формирования здорового образа жизни и спортивного стиля жизни.

Таким образом, спортивно-оздоровительный сервис является одной из наиболее современных технологий продуцирования у человека здоровых, духовных и физических качеств, способной решить ряд социальных проблем страны.

5.1.6. Понятие рекреации и реабилитации

Оздоровительные услуги предполагают комплекс мероприятий, направленных на восстановление утраченного и формирование, сохранение и укрепление имеющегося здоровья. Восстановление физических и духовных сил человека, израсходованных в процессе труда, повышение уровня здоровья и работоспособности определяется понятием **рекреации** (лат. *recreatio* восстановление: синоним *отдых*). Также под рекреацией понимают комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомленного человека.

Рекреация тесно связана с проблемой свободного времени. Разнообразные занятия людей в свободное время, направленные на восстановление здоровья и физических сил, всестороннее развитие личности, называются **рекреационной деятельностью**. В содержании и формах организации рекреационной деятельности происходят постоянные изменения, постепенно повышается значение активных видов отдыха.

В энциклопедии туризма (2000 г.) понятие рекреации раскрывается в нескольких аспектах, а именно как:

- расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека;
- любая игра, развлечение и т.п., используемые для восстановления физических и умственных сил;
- наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уикэнд;
- перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды;
- цивилизованный отдых, обеспечиваемый различными видами профилактики заболеваний в стационарных условиях, экскурсионно-туристскими мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями.

Соответственно выделяют три последовательные **фазы рекреации**:

- 1) «образ» — отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемой ими избирательности времени, мест и форм отдыха;

- 2) «ситуация» — характеризует систему рекреационных занятий;
- 3) «след» — определяет эффективность рекреации, включая эмоциональные аспекты — воспоминания.

Понятие рекреации охватывает все виды отдыха — санаторно-курортное лечение, туризм. Восстановление эмоциональных и психологических сил, здоровья и трудоспособности путём отдыха вне жилища: на лоне природы, в туристической поездке и т.п. Специализированными предприятиями для рекреации считаются санатории, профилактории, пансионаты и другие.

Необходимым условием развития рекреации является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т.д.

Под **рекреационным потенциалом** понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Т.В. Николаенко, 1998)

Рекреационные потребности человека — потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании.

Рекреационные потребности общества — потребности в простом и расширенном воспроизводстве его социально-трудового и социально-культурного потенциала.

Рекреационная деятельность отдыхающих — деятельность, направленная на реализацию рекреационных потребностей, восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его интеллектуальное совершенствование и характеризуемая самооценностью не только результатов, но и самого процесса.

Рекреационная деятельность организаторов отдыха — деятельность, направленная на формирование оптимальных условий отдыха населения, системы предоставления услуг, путей создания, обеспечения, функционирования и развития рекреационных систем.

Рекреационное занятие — простейший элемент рекреационной деятельности отдыхающих.

Рекреационное время — часть социального времени, используемого для рекреационной деятельности.

Рекреационное пространство — часть социального пространства, используемого для рекреационной деятельности; формируется в результате деятельности отдыхающих и организаторов отдыха.

Рекреационная система — социальная демозкологосистема (то есть экологическая система, в центре которой стоит человек, население), состоящая из взаимосвязанных подсистем, групп отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем, обслуживающего персонала, органа управления, обладающая функциональной целостностью; целевой функцией системы является удовлетворение рекреационных потребностей.

Рекреационная деятельность основана на применении **рекреационных ресурсов**, к которым относят природные комплексы и их компоненты (рельеф, климат, растительность, водоемы), редкие природные объекты (водопады, карстовые пещеры, красивые ландшафты, экзотические для данной местности виды растений, месторождения полудрагоценных камней и пр.), культурные и исторические памятники, города и другие населенные пункты, уникальные технические сооружения. Социальные рекреационные ресурсы включают здания и инженерные сооружения (профилактории, пансионаты, дома отдыха, пионерские и спортивно-оздоровительные лагеря, детские дачи яслей и садов, санатории и курортные лечебницы), сооружения спортивного и культурного назначения (спортивно-оздоровительные комплексы, стадионы, театры, клубы, музеи). Среди рекреационных ресурсов различают курортные, оздоровительные, спортивные, экскурсионно-туристские и др. Территориальные сочетания

лечебно-оздоровительных и экскурсионно-туристских учреждений, а также предприятий, обеспечивающих нормальное функционирование рекреационных учреждений, составляют **рекреационные зоны**.

Для отдыха и оздоровления населения широко применяются спортивно-оздоровительные комплексы, имеющиеся в городах и поселках как при крупных предприятиях и учреждениях, так и в районах по месту жительства. В полном наборе **оздоровительный комплекс** включает в себя плавательный бассейн, бани, спортзалы для таких популярных игр, как волейбол, баскетбол, мини-футбол, большой и настольный теннис, залы тренажеров, ритмической гимнастики и ЛФК.

К самым простым по структуре и общему режиму оздоровительным учреждениям, предназначенным для организованного отдыха практически здоровых людей, в т.ч. и родителей с детьми, относятся **пансионаты**. В них обеспечиваются проживание, питание, культурные и спортивные мероприятия. Реже они имеют небольшие медицинские кабинеты или отделения. Проживающие в пансионатах на курортах могут пользоваться лечением в общекурортных поликлиниках.

Дома отдыха — оздоровительные учреждения для отдыха, в т.ч. и семейного, и профилактики заболеваний у практически здоровых людей, а также для климатолечения лиц, перенесших заболевания. Дети с родителями в дома отдыха, особенно отдаленные (в других климатических зонах), принимаются с 6-летнего возраста, прошедшие медицинский отбор, чтобы исключить направление соматических и инфекционных больных. Дома отдыха, в т.ч. и санаторного типа, где есть расширенные медицинские отделения с врачебным, в т.ч. педиатрическим, и фельдшерским персоналом, имеют более регламентированный общий режим, чем пансионаты. Имеются и специализированные дома отдыха, например для беременных, молодежи, для реабилитации выздоравливающих лиц. Получили распространение плавучие дома отдыха, организуемые на речных и морских судах.

Молодежные **спортивно-оздоровительные лагеря** создаются в основном в период летних и зимних каникул у школьников и студентов, есть и круглогодичные. Предназначены для здоровых лиц. Отличительной чертой их является значительный объем самообслуживания; срок пребывания от 20 до 60 дней.

Для правильной организации рекреационной деятельности специалисты социокультурного сервиса и туризма должны сотрудничать с учреждениями здравоохранения. В задачи этих учреждений входят:

- контроль за санитарным состоянием рекреационных учреждений и рекреационных ресурсов - пляжей, водоемов для купания, источников подземных минеральных вод и т.д.;
- организация профилактических прививок обслуживающему персоналу рекреационных учреждений в районах распространения природно-очаговых заболеваний: осуществление эпидемиологического надзора с целью предотвращения заноса инфекционных болезней из других районов страны или из других стран;
- допуск к различным видам спортивно-оздоровительных занятий, наблюдение за физическими нагрузками и состоянием здоровья посетителей любых рекреационных учреждений;
- оказание медпомощи при заболеваниях;
- участие в работе горноспасательных отрядов и оказание первой медпомощи при травмах, горной болезни;
- гигиеническое воспитание и пропаганда здорового образа жизни; профилактика нарушений адаптации и появления у приезжих заболеваний или нарушений здоровья, связанных с дезадаптацией.

Выделение критериев рекреационной деятельности по продолжительности и месту проведения времени весьма существенно. По продолжительности рекреации выделяются туризм и экскурсии. Все, что занимает в рекреационной деятельности менее 24 часов – есть экскурсия; более 24 часов – туризм.

Рекреационная деятельность по общественной функции и технологии различается на лечебную, оздоровительную, спортивную и познавательную.

Лечебно-курортная рекреация различается по основным природным лечебным факторам: климат, грязи, минеральные воды. Условия лечебно-курортной рекреации должны строго соответствовать медико-биологическим нормам.

Познавательная рекреация. Познавательные аспекты присущи значительной части рекреационных занятий, однако выделяются сугубо познавательные рекреационные занятия, связанные с информационным потреблением культурных ценностей: осмотр культурно-исторических памятников, достопримечательностей, ознакомление с новыми районами, городами, странами, с их этнографией, экономикой, культурой, природой и т.д.

По характеру организации рекреация делится на регламентированную (спланированную по путевке) и самодеятельную (дикий отдых).

Далее рассмотрим понятие реабилитации, а также обозначим стадии и этапы реабилитационного процесса, т.к. в них особое место отводится физической реабилитации и культурно-оздоровительному сервису.

В настоящее время реабилитация является одной из социальных проблем, к решению которой привлечены не только врачи различных специальностей, но и психологи, педагоги, юристы, социологи, а также специалисты социокультурного сервиса и туризма.

Реабилитация (от лат. *re* — «возвращение», *habilis* — «способность») — это процесс и система медицинских, психолого-педагогических, социально-экономических, культурных и пр. мероприятий, направленных на устранение или, возможно, более полную компенсацию ограничений жизнедеятельности, вызванных нарушением здоровья со стойким расстройством функций организма.

Под реабилитацией в широком смысле понимают восстановление здоровья, функционального состояния и трудоспособности, нарушенных болезнями, травмами или физическими, химическими и социальными факторами. Под реабилитацией в узком смысле понимают восстановление нарушенных функций организма или их компенсацию.

По мнению ВОЗ, реабилитация является процессом, направленным на всестороннюю помощь больным и инвалидам для достижения ими максимально возможной при данном заболевании физической, психической, профессиональной, социальной и экономической полноценности.

В России реабилитация определяется как система государственных, социально-экономических, медицинских, профессиональных, педагогических, психологических и других мероприятий, направленных на предупреждение развития патологических процессов, приводящих к временной или стойкой утрате трудоспособности, на эффективное и раннее возвращение больных и инвалидов в общество и к общественно-полезному труду.

Таким образом, реабилитацию следует рассматривать как сложную социально-медицинскую проблему, которую можно подразделить на несколько видов, или аспектов: медицинскую, физическую, психологическую, профессиональную (трудовую) и социально-экономическую.

Первое и основное направление реабилитации (медицинской и физической) – восстановление здоровья больного посредством комплексного использования различных средств, направленных на максимальное восстановление нарушенных физиологических

функций организма, а в случае невозможности; достижения этого — развитие компенсаторных и заместительных приспособлений (функций).

Психологический аспект реабилитации направлен на коррекцию психического состояния пациента, а также формирование его отношений к лечению, врачебным рекомендациям, выполнению реабилитационных мероприятий. Необходимо создать условия для психологической адаптации больного к изменившейся вследствие болезни жизненной ситуации.

Профессиональный аспект реабилитации затрагивает вопросы трудоустройства, профессионального обучения и переобучения, определения трудоспособности больных.

Социально-экономическая реабилитация состоит в том, чтобы вернуть пострадавшему экономическую независимость и социальную полноценность. Эти задачи решаются не только медицинскими учреждениями, но и органами соцобеспечения.

Из всего этого ясно, что реабилитация — многогранный процесс восстановления здоровья человека и реинтеграции его в трудовую и социальную жизнь. Естественно, что виды реабилитации следует рассматривать в единстве и взаимосвязи. Программа реабилитации составляется и реализуется только при согласии пациента или его законного представителя. Объектом реабилитационного процесса является больной человек.

Главной задачей медицинской реабилитации является полноценное восстановление функциональных возможностей различных систем организма и опорно-двигательного аппарата (ОДА), а также развитие компенсаторных приспособлений к условиям повседневной жизни и труду.

К частным задачам реабилитации относятся:

- восстановление бытовых возможностей больного, т.е. способности к передвижению, самообслуживанию и выполнению несложной домашней работы;

- восстановление трудоспособности, т.е. утраченных инвалидом профессиональных навыков путем использования и развития функциональных возможностей двигательного аппарата;

- предупреждение развития патологических процессов, приводящих к временной или стойкой утрате трудоспособности, т.е. осуществление мер вторичной профилактики.

Цель реабилитации — наиболее полное восстановление утраченных возможностей организма, но если это недостижимо, ставится задача частичного восстановления либо компенсация нарушенной или утраченной функции и в любом случае — замедление прогрессирования заболевания. Для их достижения используется комплекс лечебно-восстановительных средств, среди которых наибольшим реабилитирующим эффектом обладают физические упражнения, природные факторы (как естественные, так и преформированные), различные виды массажа, занятия на тренажерах, а также ортопедические приспособления, трудотерапия, психотерапия и аутотренинг.

В процессе физической реабилитации осуществляется как общее, так и специальное воздействие:

- **общая тренировка** преследует цель общего оздоровления организма, улучшение функций органов и систем, нарушенных болезненным процессом, развитие и закрепление моторных навыков и волевых качеств. С общебиологической точки зрения тренированность больного человека — важный фактор его функциональной приспособляемости, в которой очень большую роль играет систематическая мышечная деятельность;

- **специальная тренировка** призвана развить функции, нарушенные в связи с заболеванием или травмой, восстановить конкретные двигательные действия или умения, необходимые пациенту в быту и трудовой деятельности.

В период восстановительного лечения выполнение реабилитационных мероприятий нужно начинать как можно раньше. Для каждого больного составляется индивидуальная

программа реабилитации, которая представляет собой перечень реабилитационных мероприятий, направленных на восстановление способностей пациента к бытовой, социальной, профессиональной деятельности в соответствии с его потребностями, кругом интересов, с учетом прогнозируемого уровня его физического и психического состояния, выносливости и т.д.

Реабилитационный процесс проходит три стадии:

I — восстановительное лечение (часто соответствует клиническому этапу реабилитации);

II — стадия ресоциализации, с восстановлением обычных видов жизнедеятельности, а также социальных навыков.

III — возвращение реабилитанта в обычные условия жизни (может соответствовать адаптационному этапу).

Основные принципы реабилитации представляют: раннее начало, преемственность, этапность, индивидуальный подход, комплексность проводимых мероприятий.

Основой проведения реабилитационных мероприятий является учет как индивидуальных особенностей реабилитируемого, так и его социального статуса, выраженности нарушения жизнедеятельности и трудоспособности. Восстановительные мероприятия должны осуществляться с учетом всего комплекса факторов: биологических, личностных, профессиональных и социальных, — применительно к роли и месту человека в окружающей среде.

Реабилитацию больного можно разделить на три этапа.

Первый этап - клинический. На этом этапе необходимо провести границы между лечением и собственно реабилитацией. С одной стороны, лечебные и реабилитационные мероприятия проводятся одновременно, а другие цели этих мероприятий отличаются друг от друга. Лечение направлено на ликвидацию или минимальное проявление болезни. Реабилитация направлена на достижение физической, трудовой, социальной адаптации человека. Реабилитация дополняет лечение. В острый период заболевания, соответствующий первому этапу заболевания, реабилитационные мероприятия зависят от характера заболевания, тяжести состояния, возраста больного.

Для решения задач реабилитации на первом, клиническом этапе могут использоваться любые средства. В зависимости от характера заболевания это физиотерапевтические процедуры, лечебная физкультура, диетическое питание, лечебный охранительный режим, а также режим двигательной активности. Первый этап реабилитации заканчивается при восстановлении функции пораженного органа или достаточной компенсации утраченных функций.

Второй этап реабилитации - санаторный. На этом этапе реабилитационные мероприятия направлены на нормализацию функций пораженных органов и систем, восстановление и нормализацию функций других органов и систем, а также ликвидацию отклонений, оставшихся в период остаточных явлений. При этом уделяется внимание восстановлению и расширению физической активности больного.

Санаторный этап проводится в специализированных санаториях, реабилитационных отделениях больниц или реабилитационных центрах. В этих учреждениях создаются оптимальные условия для комплексной реабилитации больных с помощью психотерапии, лечебной физкультуры, физиотерапии, культурно-оздоровительных мероприятий и пр. в сочетании с лечебно-охранительным двигательным режимом и диетическим питанием.

Безлекарственное выздоровление на этом этапе оказывает более благотворное воздействие. Обычно после санаторного этапа реабилитации функциональные показатели пораженной патологическим процессом системы нормализуются как в покое, так и при дозированных нагрузках.

Третий этап реабилитации – адаптационный.

В этот период достигается полное выздоровление больного с нормализацией морфологических и функциональных характеристик, обеспечивающих полную стойкую компенсацию утраченных во время болезни функций, и полная адаптация к условиям существования, обеспечивающая физическую, психическую, социальную полноценность больных, восстановление профессиональных навыков и обычной трудоспособности. Завершением третьего этапа реабилитации является восстановление всех параметров здоровья, представляющих совокупность морфофункциональных признаков, обеспечивающих нормальное функционирование всех органов и систем.

5.1.7. Физиотерапевтические методы оздоровления и лечения

В переводе с греческого, слово «физиотерапия» означает «лечение природой». Смысл ее заключается в том, что оздоровление и лечение проводится факторами, создаваемыми природой, либо искусственно создаваемыми физическими факторами, аналогичными природным.

Лечение лекарственными препаратами в определённых ситуациях безусловно оправдано, но при этом возникает вероятность нежелательных и непредвиденных побочных эффектов. Хирургическое вмешательство, как правило, является крайней мерой в процессе лечения. Поэтому самым безопасным и распространённым направлением лечения и реабилитации остаётся физиотерапия, использующая методы, испытанные тысячелетиями, а также созданные и создающиеся в наше время.

Физиотерапия – это лечение с использованием натуральных и искусственных природных факторов (света, тепла, воды, электричества). В частности под **электролечением** понимают использование для лечения и профилактики заболеваний энергию различных видов электрического тока, электрических и магнитных полей.

Физиотерапия используется для лечения болезней и травм, для реабилитации организма. Преимущество данного способа лечения заключается в том, что при нём организм человека всегда испытывает расслабляющее, успокаивающее воздействие. Кроме того, такое лечение не оказывает такого негативного влияния на внутренние органы, какое оказывают, например таблетки.

Физиотерапия является одним из самых безопасных методов лечения на сегодняшний день. Физиотерапия применяется как самостоятельно так и в совокупности с другими методами лечения (например хирургией).

Физиотерапевтические методы лечения, как все другие, назначаются с учётом:

- патологии (заболевания),
- стадии течения заболевания, его тяжести,
- истории жизни и болезни пациента,
- его возраста, пола,
- физического и психического состояния,
- географии его проживания.

Также могут учитываться и другие факторы, такие как социальное положение, личное отношение пациента к предложенным методам лечения и др.

Современная физиотерапия располагает большим набором различных по виду используемой энергии, физиологическому и лечебному действию методов. Наиболее распространённой является классификация, основанная на учете физической природы действующего в методе фактора.

Физиотерапевтические методы подразделяются на:

- электролечение (использование электрического, электромагнитного полей, постоянного и переменного тока, электрических токов, электрических полей, разнообразных магнитных полей, электромагнитных полей сверхвысокой частоты, электромагнитных колебаний оптического диапазона; механических колебаний и т.д.);
- механическое воздействие (массаж, УЗ-терапия, и т.д.);
- светолечение (инфракрасное, ультрафиолетовое излучение);
- тепловое лечение (парафинотерапия, лечебные грязи, озокерит, нафталан, лечение песком, глиной и многое другое);
- гидротерапию и бальнеотерапию (методы с использованием пресной воды, минеральных вод и их искусственных аналогов);
- методы физиотерапии, основанные на использовании измененной или особой воздушной среды (ингаляционная терапия, баротерапия, аэро-ионотерапия, климатотерапия);
- сочетанные физиотерапевтические методы, основанные на одновременном использовании нескольких лечебных физических факторов из одной или различных групп (индуктотермоэлектрофорез, вакуум-дарсонвализация, магнитолазерная терапия и др.).

5.2. ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО СЕРВИСА В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ

5.2.1. Оздоровительный сервис в курортологии

Человек с незапамятных времен использовал лечебные свойства природы. Среди патрициев Древнего Рима в моду вошло купание и лечение на термальных минеральных водах в знаменитых Римских банях. Развалины подобных сооружений периода римского владычества сохранились в разных современных курортах Румынии, на побережье озера Балатон в Венгрии, Бадена в Швейцарии и Австрии, Висбадена в Германии, Экслебена во Франции. На территории Италии, особенно в Лациуме и на побережье Неаполитанского залива, имелись многочисленные курорты с минеральными источниками. Большой известностью пользовался курорт Байи, который являлся излюбленным местом отдыха римской знати.

В раннем Средневековье известными курортами были Плом-бьер-Ле-Бен и Ахен. В дальнейшем прославились минеральные источники Спа и Котре, возродилась слава известных с древности источников Абано Терме. В середине XIV в. был основан курорт Карлсбад (ныне Карловы Вары). В начале XIV в. Баден-Баден стал активно посещаемым курортом.

В XVIII- XIX вв. начинается интенсивное развитие европейских курортов на основе коммерческого подхода. Оживление курортного дела сопровождалось расширением круга их посетителей за счет представителей буржуазии, чиновников и интеллигенции. В начале XVII в. во Франции была создана курортная инспектура, в задачу которой входил надзор за состоянием курортов и их эксплуатацией. При этом пользование курортами продолжало оставаться исключительной привилегией знати.

Начало развития курортного туризма относится к XVIII в., когда появились широко известные бальнеологические курорты — Карлсбад в Чехии (ныне Карлови-Вари), Баден-Баден в Германии, Баден в Швейцарии, Виши во Франции, а также приморские — Ницца во Франции, Монте-Карло в Монако. Отдых на этих курортах был привилегией европейской знати, банкиров, фабрикантов, русских дворян, индийских магараджей и американских плантаторов, т.е. имущих слоев населения. Интересно, что посещались такие курорты, особенно на минеральных водах, преимущественно в зимнее время. В XVIII- XIX вв. «на воды» в Баден-Баден, Висбаден и Карлсбад стали ездить летом многие россияне.

В России зарождение курортного туризма относится к началу XIX в. на базе Кавказских минеральных вод. В конце XIX — начале XX вв. появились курорты на Черноморском побережье Крыма — Ялта (Украина) и Кавказа — Сочи. В советское время в России было построено огромное количество санаториев, здравниц, лечебниц и пансионатов по всей территории страны. Лечебный туризм на 80—90% дотировался государством и профсоюзами и стал одним из наиболее доступных видов туризма в СССР. Однако высокая обеспеченность лечебно-оздоровительными учреждениями сочеталась с относительно низким уровнем сервиса. В 90-е гг. из-за прекращения дотирования лечебного туризма и снижения уровня жизни населения курортный туризм находился в состоянии глубокого кризиса. В настоящее время идет возрождение курортного туризма России.

Самый крупный в России бассейн минеральных вод (более 100 минеральных источников разного состава с высокой лечебной эффективностью) расположен в северной части Кавказа (Ставропольский край). Здесь располагается группа бальнеологических курортов под общим названием Кавказские Минеральные Воды. Это первенцы российских бальнеологических курортов — Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск. Популярность курортов данной группы превратила небольшой город Минеральные Воды в один из крупнейших транспортных узлов России. Сюда стекаются со всей страны потоки людей направляющихся на курорты Ставрополя.

Известностью в России пользуются и курорты Южной Сибири. В Алтайском крае на радоновых термальных водах функционирует курорт Белокуриха. В Бурятии вблизи озера Байкал в живописной местности расположился курорт Аршан. К числу популярных курортов в этой части России относится и Дарасун (Читинская область). Самый известный курорт на Дальнем Востоке — Шмаковка (Приморский край). Ценные минеральные воды самого различного состава и лечебного действия имеются на Камчатке, где находится немало небольших лечебниц и здравниц. Наиболее известная из них — Паратунка.

Крупнейшим приморским климатическим курортом России являются Большие Сочи (Краснодарский край). Вдоль черноморского побережья Кавказа на 145 км вытянулась цепочка небольших курортных городков (Адлер, Хоста, Мацеста, Дагомыс) с многочисленными санаториями и здравницами. К северу от Большого Сочи расположены другие известные черноморские курорты Геленджик и Анапа.

Прекрасными климатическими ресурсами обладает побережье Каспийского моря, но они используются недостаточно, комфортабельные курорты в этом районе отсутствуют. Недавно принято решение о развитии приморских курортов в Дагестане. На востоке России имеется единственный приморский курорт (климатический и грязевый) — Владивостокская курортная зона.

Восточная Европа. После распада Мировой социалистической системы страны Западной Европы в курортном туризме были несколько потеснены бывшими социалистическими государствами, в которых, как и в СССР, много внимания уделялось созданию курортной инфраструктуры. Безусловным лидером среди бывших соцстран является Чехия, имеющая богатые традиции в лечебно-оздоровительном туризме. Самый известный бальнеологический курорт Чехии — Карловы Вары. Как рассказывает легенда, источник целебных вод открыл чешский король Карл V в XIV в. во время охоты. Минеральные воды Карловы Вары термальные с широким спектром целебного действия. Благодаря сравнительно невысоким ценам Карловы Вары успешно выигрывает конкурентную борьбу на европейском лечебном рынке. Ежегодно его посещают около 50 тыс. туристов из 70 стран мира, преимущественно из Германии и России.

Маленькая Венгрия входит в десятку ведущих стран мира по туристическим прибыткам, треть туристов посещает страну с целью отдыха и лечения на курортах. Термальные минеральные воды имеются по всей стране, но наиболее посещаемыми местами остаются Будапешт, где можно сочетать лечебный туризм с познавательным и культурным, побережье

озера Балатон — идеальное место для рыбалки, парусного спорта, гребли, плавания. Ежегодно на озеро приезжают 100 тыс. туристов. Популярны особенно у российских туристов черноморские курорты Болгарии (Златни Пясыцы, Слынчев Бряг) и Украины (Евпатория, Ялта, Феодосия, Алушта).

В Западной Европе наиболее известные бальнеологические курорты расположены в Германии (Баден-Баден, Висбаден), Франции (Виши), Австрии (Бадгастайн), Швейцарии (Баден, Санкт-Мориц), Италии (курорты о. Искья). К числу наиболее популярных климатических курортов относятся Ницца и Канны (Франция), горные курорты Давос и (Швейцария). Страны Южной Европы привлекают туристов своими климатическими приморскими курортами, известными в основном не как центры лечения, а как зоны отдыха и развлечений.

Прекрасным местом для лечебного туризма является район Мертвого моря в Израиле. Его популярность обусловлена уникальным сочетанием природных целебных факторов — термальных минеральных вод, лечебных грязей, морских солей и климата. Вокруг Мертвого моря расположены многочисленные курорты с высоким уровнем комфорта и обслуживания, а лечебно-оздоровительный туризм в Израиле наряду с религиозным стал ведущим направлением.

Многочисленные курорты Америки редко посещаются туристами других континентов. Бесспорным лидером на рынке лечебно-оздоровительного туризма являются США, достижения которой в области здравоохранения общепризнанны. Бальнеологические курорты имеются почти во всех штатах. Среди приморских климатических курортов наиболее популярны Майами (Флорида), Сан-Диего и Санта-Круз (Калифорния).

Курорт - территория, располагающая природными лечебными факторами и необходимыми условиями для их применения с лечебно профилактическими целями.

Курортология - это наука о природных лечебных факторах, их воздействии на организм и методах использования в лечебно профилактических целях.

Основные разделы курортологии:

1. Бальнеология - раздел курортологии, изучающий лечебные минеральные воды, их происхождение, физико химические свойства, влияние на организм при различных заболеваниях, разрабатывающий показания к их *применению на курортах и в некурортных условиях*.

2. Бальнеотерапия - методы лечения, профилактики и восстановления нарушенных функций организма природными и искусственно приготовленными минеральными водами на курортах и в некурортных условиях.

3. Грязелечение - метод лечения, профилактики заболеваний организма с использованием пелоидов, т.е. лечебных грязей различного происхождения, на курортах и в некурортных условиях.

4. Климатотерапия - совокупность методов лечения и профилактики заболеваний организма с использованием дозируемого воздействия климатопогодных факторов и специальных климато процедур на организм человека.

5. Курортография - описание местоположения и природных условий курортов и курортных местностей с характеристикой их лечебных факторов, бальнеотерапевтических, климатотерапевтических и других условий для лечения и отдыха.

Перед курортологией стоят следующие основные задачи:

- изучение существующих и перспективных курортных и лечебных местностей, определение пригодности их для организации курортов;
- изыскание месторождений минеральных вод и грязей, обладающих лечебными свойствами, гидрогеологическое исследование минеральных вод и условий их генезиса, изучение физико-химических свойств минеральных вод, лечебных грязей и определение их запасов;

- всестороннее изучение механизма действия природных факторов на здоровый и больной организм, выяснение возможностей их применения с лечебно-профилактическими, оздоровительными и реабилитационными целями;
- разработка и оценка методик лечебного и профилактического применения природных физических факторов на курортах и во внекурортных условиях;
- разработка показаний и противопоказаний к направлению больных на курорты, а также порядка отбора и направления их на курорты и в санатории;
- научная организация санаторно-курортной помощи;
- разработка научных основ бальнеотехники минеральных вод и лечебных грязей, охраны их месторождений и др.

Решением перечисленных задач занимаются прежде всего научно-исследовательские институты, носящие различные названия. Так, в России и странах СНГ это, чаще всего, научно-исследовательские институты (НИИ) курортологии, НИИ восстановительной медицины и курортологии, научно-исследовательские центры курортологии и реабилитации, НИИ курортологии и физиотерапии и пр. В других странах их называют национальными институтами гидрологии и бальнеологии (например, во Франции) или институтами медицинской гидрологии и климатологии (Италия, США) и др.

Организации, предоставляющие санаторно-оздоровительные услуги, делятся на три основные группы:

- лечебно-оздоровительные санаторно-курортные организации (санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением и т.д.);
- лечебно-диагностические санаторно-курортные организации (курортные поликлиники, водолечебницы, курортные лечебно-диагностические центры и т.д.);
- оздоровительные организации отдыха населения (пансионаты, дома отдыха, оздоровительные центры (в том числе детские или юношеские оздоровительные лагеря) и т.д.).

Все эти организации оказывают комплекс социально-значимых услуг по организации лечения, оздоровления, проживания, питания, отдыха, спортивного и культурного досуга населения.

Пребывание туристов на курортах, особенно климатических, как правило, отличается сезонностью. В межсезонье на курортах для привлечения туристов нередко проводят различные фестивали и другие мероприятия, как, например, знаменитый кинофестиваль в Каннах. В программу пребывания стараются включать различные развлекательные элементы (дискотеки, шоу, азартные игры).

Кроме лечебных курортов существуют **спортивно-оздоровительные**. Так приморские климатические курорты привлекают значительно больше людей для активного отдыха, нежели лечения. Лечебную направленность имеют преимущественно приморские курорты бывших социалистических стран, в остальных странах мира приморские лечебные курорты встречаются редко. Еще большую спортивную направленность имеют **горнолыжные курорты**.

К лечебно-оздоровительному туризму относятся также поездки **в центры национальной медицины**. Наибольшей популярностью пользуются центры восточной, особенно Тибетской медицины (Китай, Индия), центры восточного массажа (Китай, Таиланд), в последнее время модными стали поездки на бескровные операции к филиппинским хилерам.

Санаторно-курортное лечение можно считать наиболее естественным, физиологичным. При многих заболеваниях, особенно в период ремиссии, т.е. после исчезновения острых проявлений, оно является наиболее эффективным. Однако следует учитывать, что санаторно-курортное лечение **противопоказано** лицам, страдающим инфекционными, в том числе венерическими заболеваниями, психическими расстройствами, а также тем, кому пребывание

на курорте может принести вред - в острой фазе различных заболеваний, при тенденции к кровотечениям, при новообразованиях, особенно злокачественного происхождения, и женщинам во второй половине беременности, а также при наличии акушерской патологии. При отсутствии указанных состояний оздоровление и лечение в условиях санаторно-курортных учреждений является чрезвычайно эффективным. Здесь наряду с природными лечебными факторами широко применяются методы физиотерапии с использованием соответствующей техники, диетотерапия, лечебная физкультура, массаж, иглорефлексотерапия – все это позволяет свести до минимума употребление лекарственных препаратов, а во многих случаях и совершенно от них отказаться.

Пребывание в санатории можно разделить на три этапа:

- *начальный период (адаптация)*, в котором применяется щадящий режим и еще не назначают в полном объеме лечебные процедуры; этот период совпадает с дообследованием пациента и обычно не превышает 2- 3 дней.

- *основной лечебный период*, в течение которого полностью реализуется лечебный комплекс (в среднем 20 дней);

- *заключительный период (2- 3 дня)*, когда снова вводится щадящий режим, и пациенты отдыхают после завершения лечебного цикла.

Для эффективности санаторно-курортного лечения особое значение имеет общекурортный, санаторный и индивидуальный режимы.

Общекурортный режим распространяется на всю территорию курорта и регламентирован правилами распорядка на данном курорте. Он включает в себя регламентированную работу общекурортных диагностических, лечебных и культурно-бытовых учреждений, а также борьбу с шумом.

Санаторный режим — это распорядок и ритм жизни в санатории, обуславливающий определенную периодичность воздействия на больного. В санаторном режиме предусмотрены как общие правила для всех больных, так и индивидуальные предписания и рекомендации лечащего врача, касающиеся распорядка дня больного, выполнения лечебных назначений.

Индивидуальный режим составляется индивидуально для каждого больного и определяется после первой беседы с врачом, которая проводится в первые сутки пребывания пациента на курорте. Он зависит от характера болезни и состояния больного и может быть тренирующим, когда применяют повышенное воздействие процедур, и щадящим, который назначают с ограничением количества и интенсивности применяемого лечебного воздействия

Важнейшие принципы организации санаторно-курортного лечения - доступность лечения, направленность, единая система наблюдения за состоянием здоровья и эффективностью проводимого лечения до, во время и после пребывания на курорте.

Как правило, гости курорта имеют свободный доступ к основным инфраструктурам курорта (пользование бассейнами с термальной водой, гидромассажем; спортивным залом, где могут посещать групповые спортивные занятия и т.д.). Огромную роль играет и двигательный режим: чередование покоя и дозированного движения, прогулки, экскурсии. Обязательные элементы лечения и отдыха на курортах — лечебная гимнастика, терренкур, спортивные игры, ЛФК.

Важнейший принцип санаторно-курортного лечения - его комплексность, т.е. использование разнообразных природных лечебных факторов в сочетании с диетотерапией, физиотерапией, ЛФК, лекарственной терапией и другими методами. Основным природным лечебным фактором является климат. Наряду с климатом используются также минеральные воды и лечебные грязи.

Природные курортные факторы — климат, минеральные воды и лечебные грязи — повсеместно используются и вне курортов: в местных санаториях, санаториях-профилакториях, домах отдыха, больницах и т.д. Таким образом, природные лечебные факторы можно назвать «курортными» только условно.

Климатические факторы, минеральные воды и лечебные грязи можно получать искусственно. В частности, можно получить искусственное солнечное излучение, искусственный ионизированный воздух, искусственный климат и другое. Искусственноготавливаются также минеральные воды и лечебные грязи.

В зависимости от преобладания того или иного природного фактора курорты подразделяются на климатические, бальнеологические и грязелечебные.

5.2.2. Организационно-управленческие условия оптимизации культурно-оздоровительного сервиса в санаториях-профилакториях

В настоящее время с каждым годом повышается спрос населения на услуги санаторно-курортной сферы. Для поддержания своего предприятия в конкурентоспособном состоянии руководители вынуждены по-иному подходить к обслуживанию потребителей, прибегая к поиску новых способов оказания услуг, оптимизации форм работы с клиентами, внедрению инновационных форм обслуживания.

Особенность санаторной практики состоит в том, что она сочетает в себе несколько функций:

- профилактическое оздоровление населения;
- реабилитацию больных;
- анимационно-досуговую деятельность.

Большое внимание стало уделяться качеству сервиса в санаториях. Рост потребностей клиентов приводит к тому, что создаются и внедряются новые формы обслуживания, разрабатываются новые услуги. Отдых на курортах преследует не только медицинские цели, но и предоставление насыщенной разнообразными анимационными циклами досугово-развлекательной программы, способной поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности.

Многочисленные опросы показывают, что основной целью приезда на курорт 50 - 70% отдыхающих является отдых. Организация досуга отдыхающих - трудная задача, связанная прежде всего с большим количеством свободного времени у курортника в период пребывания в здравнице. Основными проблемами в этой сфере являются:

- несоблюдение профиля и специализации здравниц, что приводит к формированию смешанного контингента с разными, часто противоположными интересами (взрослые и дети, семейные и одинокие, прибывшие преимущественно на лечение или для отдыха);
- противоречие между необходимостью соблюдения лечебно-охранительного режима и досуговой активностью, особенно выраженной в вечернее время;
- отсутствие контроля (недостаточный контроль) за состоянием здоровья больных при их организации досуга;
- несоответствие форм и методов деятельности работников досуговой сферы возросшему культурному уровню отдыхающих;
- отставание материальной базы досуговой сферы от современных требований.

Анимация на курорте является своеобразной и очень действенной формой рекламы, повторного привлечения клиентов и их знакомых, осуществляющей продвижение данного продукта на рынке санаторно-курортных услуг, а, следовательно, повышающей эффективность, доходность и рентабельность предприятия. Несмотря на то, что назрела необходи-

мость в оптимизации культурно-оздоровительного сервиса в санаторно-курортной сфере, мы вынуждены констатировать, что в настоящее время это проблема не имеет достаточной методической базы.

В целях оптимизации культурно-оздоровительного сервиса на базе санатория-профилактория «Южный» в г. Магнитогорске мы разработали соответствующую модель оптимизации, основанную на реализации комплекса условий. Мы полагаем, что культурно-оздоровительный сервис в санатории-профилактории «Южный» будет оптимизирован, если: 1) корпоративную культуру санатория-профилактория совершенствовать за счет разработки кодекса корпоративного управления, установления правил корпоративного поведения, повышения квалификации персонала и т.д.; 2) провести оптимизацию культурного сервиса в санатории-профилактории посредством разработки программы клуба здоровья, подбора культурной программы по возрастному критерию, включения новых видов мероприятий, оборудования досуговой комнаты и т.д.; 3) провести оптимизацию оздоровительного сервиса в санатории-профилактории благодаря оборудованию пункта проката спортивного инвентаря, наличию современного оборудования, организации спортивных турниров и игр и т.д.

Оптимизация культурно-оздоровительного сервиса определяет не только доходность предприятия, но и формирует его имидж. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей санаторно-курортного предприятия, ориентированных на перспективу. Имидж предприятия напрямую связан с его корпоративной культурой. Корпоративная культура - элемент стратегической важности, занимающий важное место в жизни организации. Для совершенствования корпоративной культуры санатория необходимо разработать кодекс корпоративного управления, установить правила корпоративного поведения сотрудников, повышать квалификацию персонала, уделять должное внимание эстетике обслуживания, создавать благоприятный имидж санатория-профилактория и т.д.

Пути оптимизации культурно-оздоровительного сервиса в санаторно-курортной сфере представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Пути оптимизации культурно-оздоровительного сервиса в санаторно-курортной сфере

Объединив оптимизацию культурного и оздоровительного сервиса в санатории, мы разработали и частично апробировали программу клуба здоровья «Бодрячком», сочетающую в себе культурно-досуговые и оздоровительные мероприятия. Предпосылкой для объединения этих двух направлений служит не только маркетинговый ход для привлечения клиентов, но и тот факт, что "здоровье - это состояние физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов". Таким образом, занятия в клубе позволяют охватить все три направления: оздоровительные процедуры – физическое здоровье; культурно-досуговые мероприятия – психологический комфорт; социальные коммуникации, появляющиеся во время занятий в клубе – социальное благополучие. Особенно актуальной данная программа является для социально незащищенных слоев населения – пенсионеров. Занятия в клубе позволяют решить проблему, связанную с нехваткой общения, укрепить здоровье и повысить жизненный тонус.

5.2.3. Особенности организации групп здоровья на базе санатория-профилактория в черте промышленного города

Проблема здоровья человека в промышленном городе приобретает все большее значение. В сложной системе факторов, влияющих на состояние здоровья, существенную роль играет экология, оптимальный уровень двигательной активности, а так же стиль жизни современных городских жителей. Изменение условий и образа жизни человека привели к появлению массовой хронической патологии, что потребовало изменение подходов к сохранению здоровья, расширение сферы сервиса при оказании культурно-оздоровительных услуг. Таким образом, очевидно, что появилась необходимость в создании такого социального института, обладающего необходимой лечебной базой, который обеспечит индивидуальное и общественное здоровье через оздоровительные и культурно-досуговые мероприятия, общение, спорт, познавательную и общественную деятельность.

Основными тесно взаимодействующими друг с другом функциями современной курортно-рекреационной системы являются:

- оздоровительная;
- реабилитационная;
- превентивно-валеологическая (здоровый образ жизни);
- рекреационно-анимационная.

Организация группы здоровья на базе санатория-профилактория является уникальной с точки зрения возможности применения различных комплексов восстановительной медицины, которая поможет восстановить, сохранить и укрепить здоровье членов группы. В нашем исследовании под «группами здоровья» в условиях санатория-профилактория мы понимаем сообщество людей, осуществляющих деятельность, направленную на сохранение, улучшение и укрепление здоровья, включая преодоление факторов риска здоровью и создание благоприятной обстановки, т.е. развитие тех индивидуальных и общественных факторов, которые участвуют в формировании здоровья.

Для повышения уровня и эффективности культурно-оздоровительных услуг в черте промышленного города мы разработали программу организации групп здоровья при санатории-профилактории. Программа группы здоровья состоит из двух частей: **оздоровительной и культурно-досуговой**. Первая часть программы включает обще-оздоровительные процедуры, (ЛФК, баня- сауна, фиточай (витаминный), кислородный коктейль пр.). Вторая часть включает культурно-досуговые мероприятия, которые подбираются с учетом интересов возрастной группы (экскурсии, посещение театра, баянотерапия, концерты, оздоровительные прогулки и т.д.). Особенностью разработанной программы является включение в нее медиа-лекций, арттерапии и «тропы здоровья» с использованием оздоровительных и дыхательных

упражнений, так актуальных людям, проживающим в черте промышленного города с развитой отраслью черной металлургии.

Для достижения целей активной профилактики заболеваний нужны осознанные усилия каждого человека. В связи с этим одной из задач группы здоровья является обеспечение различных социальных и возрастно-половых групп населения необходимой информацией по вопросам здорового образа жизни, развитие мотивационной направленности на него.

Психологическое здоровье является важной составляющей социального самочувствия человека, с одной стороны, и его жизненных сил, с другой. Метод арт-терапии можно отнести к наиболее древним и естественным формам коррекции эмоциональных состояний. В процессе творчества пациент гораздо ярче и нагляднее может проявить себя, чем в письме или в речи. Это особенно важно для больных, которые не могут "выговориться", потому что выразить свои фантазии в творчестве легче, чем о них рассказать. Таким образом, эффективность культурно-оздоровительных услуг при санатории-профилактории будет выше, если в деятельности групп здоровья будет использоваться метод арт-терапии.

Для лучшего оздоровительного эффекта применяется и «тропа здоровья» с использованием дыхательных и оздоровительных упражнений. Человек гуляет, дышит воздухом, насыщенным фитонцидами и аэроионами, любит природу, а в это время идет тренинг мышечной, дыхательной систем. Ходьба благотворно действует на психику, снимает нервное напряжение, улучшает умственную деятельность. Выполняя специальные дыхательные упражнения легкие получают больше кислорода, который дальше попадет в кровеносную систему и кровь. Этот поток быстро выведет из организма ядовитые вещества, организм быстрее получит новый запас энергии и человек станет моложе, сильнее и здоровее, что особенно важно в промышленном городе с развитой отраслью черной металлургии.

Для выявления психофизиологического состояния оздоравливающихся после апробации программы, в которую входили культурно-досуговые мероприятия для третьей возрастной группы (после 55 лет: баянотерапия, вечер поэзии, поездка в Лимонарий и др.), мы провели ряд диагностических мероприятий, целью которых было изучение уровня психофизиологического и соматического состояния после реализации проекта.

Наши исследования позволили установить, что культурно-досуговая программа клуба здоровья «Бодрячком» благоприятно влияет на показатели здоровья отдыхающих, способствует улучшению психического и душевного состояния.

В своей профессиональной деятельности по оказанию оздоровительных услуг, осуществлению реабилитации, оздоровления населения специалисты сервиса не ограничиваются возможностями одного научного направления, а руководствуются мультидисциплинарным подходом, используя медицинские, психологические, педагогические, социально-экономические знания, умения, опыт и возможности для сохранения и укрепления здоровья населения.

Список использованных источников

1. Барчуков, И.С. Организация оздоровительного сервиса в гостиничных комплексах: учеб. пособие / И.С. Барчуков. - М.: МГУК, 2001. - 247 с.
2. Болотников, И.Ю. Медико-социальное исследование состояния здоровья. — М, 2007.
3. Вшпитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. — М., 2001.
4. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг: учеб. пособие / С.И. Гуськов. - Киев: Олимпийская лит., 2006. - 295 с.

5. Дмитриевский, Ю.Д. Туристические районы мира: Учеб. пособие. — Смоленск, 2000.
6. Жарков, А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности: Учебно-методическое пособие. — М., 2002.
7. Жолдак, В. Система физкультурного воспитания Российской Федерации - социологические аспекты / В. Жолдак // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы. - М.: 2008. - Т. 1. - С. 200-201.
8. Исаев, А.А. Спортивная политика России / А.А. Исаев. — М.: Советский спорт, 2002. — 512 с.
9. Казмин, В.Д. Грязелечение. Сер. Панацея. — Ростов н/Д, 2001.
10. Кисилевич, Т.И. Внутренний контроль в санаторно-курортных организациях. — М., 2002.
11. Концепция развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс] - <http://www.tssr.ru/main/docs/koncept/184/> (дата обращения: 15.04.2012).
12. Кусков, А.С., Лысикова, О.В. Курортология и оздоровительный туризм. — Ростов н/Д. 2004.
13. Основы социально-медицинской работы: Учеб. пособие / Под ред. Е.А. Сигида. — М-1998.
14. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивного предпринимательства: учеб. пособие / И.И. Переверзин. - М.: РГАФК, 2005. - 190 с.
15. Пономаренко, Г.Н., Антinenко, П.В. Физиотерапия и курортология в вопросах и ответах.— СПб., 2000.
16. Пряхин, О.Н. Организационно-управленческие факторы спортивно-физкультурных комплексов в условиях рыночной среды: автореф. дис. канд. пед. наук / О.Н. Пряхин. - СПб., 2007. - 24 с.
17. Селуянов, В.Н. Технология оздоровительной физической культуры / В.Н. Селуянов. — М.: СпортАкадемПресс, 2001. — 172 с.
18. Сигида, Е.А. Бабкин, Н.И., Беззубик, К.В. и др. Содержание и методика социальной работы: Учеб. Пособие. — М. 2005.
19. Технологии и методы оздоровительного сервиса: Учебное пособие / Под ред. Е.А. Сигиды. — М.: ИНФРА — М, 2009.
20. Федотов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков. - М.: Советский спорт, 2008. — 236 с.
21. Физиотерапия [Электронный ресурс] - <http://www.fizioterapiya.info/> (дата обращения: 18.02.2012).

Глава 6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ОТРАСЛИ

И.А. Кувшинова

*кандидат педагогических наук, доцент
чл.-корр. Международной академии наук
экологии и безопасности жизнедеятельности*

6.1. НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Безопасность туризма является важным направлением национальной безопасности Российской Федерации, ключевым фактором, способствующим реализации социально-экономических, культурно-экологических и иных функций сферы туризма, а также необходимым условием достойной жизни и свободного развития человека в социальном правовом федеративном государстве.

Безопасность туризма Российской Федерации представляет собой динамическое состояние защищенности сферы туризма от внутренних и внешних угроз безопасности, которое предполагает надежное существование и устойчивое развитие сферы туризма и ее элементов, а также свойство сферы туризма в процессе своего функционирования не причинять ущерба и (или) не создавать угрозы причинения ущерба окружающей среде, обществу и государству.

Разрабатывая концепцию доктрины обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации, Е.Л. Писаревский в качестве стратегической цели безопасности туризма называет достижение сферой туризма такого уровня защищенности, который, с одной стороны, позволит обеспечить устойчивый рост внутреннего и международного туристского обмена посредством оказания гражданам качественных, доступных и безопасных услуг, а с другой стороны, будет способствовать укреплению национальной безопасности, развитию Российской Федерации на основе концепции устойчивого развития. При этом задачами безопасности туризма по Е.Л. Писаревскому являются:

- своевременное прогнозирование, выявление, анализ, оценка внутренних и внешних угроз безопасности туризма, разработка и применение комплекса оперативных и долгосрочных мер по их предупреждению и устранению, локализации и нейтрализации последствий проявления;

- государственно-правовая защита прав и законных интересов российских туристов, в том числе предоставление покровительства Российской Федерации гражданам, находящимся за пределами ее территории;

- повышение качества, доступности и безопасности услуг индустрии туризма, оказываемых туристам;

- укрепление законности и обеспечение общественного порядка на туристском рынке, противодействие преступным и иным противоправным посягательствам на безопасность туризма;

- защита здоровья, общественной нравственности и санитарно-эпидемиологического благополучия населения поселений - мест временного пребывания туристов (далее - местное население);

- обеспечение сохранности компонентов и объектов окружающей среды, материальных и духовных ценностей общества;

- укрепление суверенитета и независимости Российской Федерации, незыблемость ее конституционного строя и государственной целостности;

- обеспечение согласованного и беспрепятственного функционирования и взаимодействия государственных органов Российской Федерации в сфере туризма, качества и доступности государственных услуг в области безопасности туризма, повышение эффективности контрольно-надзорной деятельности, ограничение произвольного административного усмотрения;

- повышение уровня культуры безопасности в сфере туризма.

Таким образом, для обеспечения безопасности в туризме необходимо учитывать следующие **направления:**

- 1) безопасность туризма как отрасли экономики;
- 2) безопасность туристов как субъектов, пользующихся туристскими услугами;
- 3) безопасность дестинации (дестинация - географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов) от туристов, могущих нанести ей вред (например, недопущение ввоза с туристами инфекционных заболеваний).

По каждому из этих направлений существует свой комплекс мероприятий, позволяющий снизить уровень опасности.

К первому направлению следует отнести мероприятия, направленные на разработку, производство, эксплуатацию и реализацию туристской продукции с требуемым уровнем безопасности. Это достигается их техническим регулированием, в частности стандартизацией и последующим подтверждением соответствия.

Второе направление предусматривает комплекс мер по спасению попавших в чрезвычайные ситуации туристов соответствующим информированием о возможных опасностях и вредных факторах (в частности о наличии местностей, неблагоприятных по экологии и в эпидемиологическом отношении). Сюда также относится страхование туристов как способ получения средств для лечения в случае заболеваний или травм от занятий туризмом.

Под **безопасностью субъектов, пользующихся туристскими услугами**, понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Данная дефиниция из закона РФ «Об основах туристской деятельности» не совсем точна. *Безопасность не может быть абсолютной.* В то же время уровнем опасности можно управлять (устанавливать санитарно-защитные зоны вокруг опасных объектов, уменьшать массу хранящихся опасных веществ и др.). Таким образом, говорить можно лишь о некотором допустимом уровне безопасности, при котором всегда существует остаточный риск или опасность. Как следствие этого - всегда должны приниматься меры как по предотвращению проявления опасностей, так и по ликвидации последствий их проявления.

Согласно закону «Об основах туристской деятельности в РФ» (ст. 14) федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Средства массовой информации, учредителями которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов. Туроператоры и турагенты обязаны представить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествия, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов. Кроме того, туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрез-

вычайных происшествий с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания (ст. 16).

Пренебрегающие правилами безопасности и заботами об обеспечении безопасности туризма несут ощутимые потери при утрате потоков туристских прибытий. К примеру, Египет после терактов в отношении туристов в 1997 году был наказан мировой общественностью двухлетней изоляцией от туристского экономического «пирога» и потерпел серьезный ущерб в развитии экономики, исторически ориентированной на массовый иностранный туризм еще со времен Томаса Кука.

Безопасность по третьему направлению может быть повышена разработкой специальных организационных мероприятий, а также государственными санитарными и карантинными мерами по предотвращению завоза в страну инфекционных заболеваний.

6.2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Опасности угрожают не только человеку, но и обществу и государству в целом, так как каждый отдельный человек является жителем данного города и области, а также гражданином данной страны. Поэтому **профилактика опасностей и обеспечение безопасности в туризме – приоритетная задача государства**. Так как туризм, связанный с временными выездами (путешествиями) с постоянного места жительства и реализацией своих познавательных, профессионально-деловых, оздоровительно-спортивных и других целей с помощью разнообразных технических средств (автомобиля-внедорожника, велосипеда, акваланга, байдарки, яхты и т.д.), относят к опасным путешествиям, то государство должно регулировать туристскую деятельность. Необходимо отметить также, что так называемый "приключенческий туризм" проходит в сложных географических или природных условиях, что требует четкой организации по спасению и эвакуации туристов.

Туристская политика государства проявляется в разработке и реализации организационных мер по развитию туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), учитывающих сочетание безопасных условий оказания услуг и осуществления задач тура. Она сводится к совокупности форм, методов и направлений обеспечения качественного функционирования сферы туризма с целью сохранения и развития хозяйственного комплекса. Механизм реализации туристской политики включает:

- выработку концепций развития туризма;
- составление целевых программ отдельных территорий и стран;
- разработку мер по достижению поставленных целей.

Государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России. Регулирование упрощенного въезда и выезда на территорию посещаемых стран определено соответствующими Указами Президентов многих стран мира. Менеджмент туризма ориентируется на Постановления Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", а также на стандарты: ГОСТ 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания»; ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»; ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»; ГОСТ Р 50681-94 «Проектирование туристских услуг»; ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» и др.

Принципы регулирования туристской деятельности:

- содействие и создание благоприятных условий для развития туризма и приближения туристского рынка к мировому уровню; определение и поддержка приоритетных направлений;
- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма (создание рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму и проведение регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации);
- осуществление поддержки и защиты российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Основными целями регулирования являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и других прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии (средств размещения, транспорта, объектов общественного питания, развлекательного, оздоровительного, спортивного и иного назначения), обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создании новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации;
- развитие международных контактов;
- сохранение объектов туристского показа;
- рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями регулирования являются: поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма.

Основные пути регулирования:

- создание нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках (выполнение торговыми представительствами Российской Федерации за рубежом обязательств рекламно-информационных офисов, организация пресс-туров по регионам Российской Федерации для иностранных журналистов, съемка телевизионных и документальных фильмов и т.д.);
- защита прав и интересов туристов (ликвидировать дискриминационные тарифы на услуги для иностранцев), обеспечение их безопасности;
- лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта (в рамках концепции будут приняты нормативные акты по стандартизации и сертификации услуг средств размещения, в том числе регулирующих вопросы классификации гостиничных средств размещения);
- установление правил въезда, выезда и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма (улучшить визовую политику Российской Федерации для иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, и усилить контроль за выдачей виз туристам из стран-"поставщиков" нелегальной миграции);
- прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию Федеральных целевых программ развития туризма;
- создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

- налоговое и таможенное регулирование;
- предоставление льготных кредитов; установление налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;
- содействие кадровому обеспечению туристской деятельности;
- развитие научных исследований в сфере туристской индустрии;
- содействие участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- обеспечение картографической продукцией.

Государственное правовое регулирование транспортных услуг:

- авиаперевозки туристов регулируются Воздушным кодексом Российской Федерации от 19.03.97 г. (действующая редакция от 05.12.2013), а на международном уровне – Варшавской конвенцией для унификации правил воздушных перевозок от 12.10.29 г. и Гаагским Протоколом о поправках к ней от 28.09.55 г.;
- порядок наземных перевозок определен законом Российской Федерации от 25.08.95 г. (с изменениями и дополнениями от 10 января 2003 г.) "О федеральном железнодорожном транспорте", Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации (от 08.01.98 г. с изм. от 06.07.2001), "Правилами оказания услуг по перевозке пассажиров" (в ред. от 14.05.2013), Бернской конвенцией о международных железнодорожных перевозках, заключенной девятью государствами, включая Россию.

6.3. ПРОГРАММЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА

Говоря о безопасности туризма, следует подчеркнуть, что это широкое, сложное и многогранное понятие. Безопасность туризма должна быть основана на тщательно продуманной, целенаправленной и комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти.

Безопасность туризма можно подразделить на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров, а также страны в целом. При этом вводимые меры безопасности не должны наносить ущерб интересам, ущемлять права и свободы, как самих туристов, так и местных жителей. Примером такой деятельности может служить мексиканская программа безопасности туризма. В апреле 1996 г. под руководством Министерства туризма Мексики и Совета по развитию туризма столичной мэрии в Мехико была проведена конференция по выработке государственной программы безопасности туризма. Мексиканские власти придали самое серьезное значение данной проблеме, рассматривая ее как важнейший элемент общей национальной программы развития туризма в стране. Участники конференции призвали незамедлительно разработать единую комплексную программу по обеспечению безопасности иностранных туристов, начиная с момента пересечения ими государственной границы, если не с момента оформления въездных виз.

Программа безопасности туризма включает следующие меры:

- создание информационных пунктов в местах въезда иностранных туристов в аэропортах, морских терминалах и других по-граничных пунктах для оказания им консультационной и иной помощи. Часть этой работы будет возложена на посольства Мексики в странах мира, откуда идет основной поток прибывающих туристов, в том числе в России;
- издание под эгидой министерства туризма государственных информационных материалов по Мексике, социально-культурным и национальным особенностям ее населения. В

этих публикациях будут названы места повышенной криминогенной обстановки в ряде туристских центров, даны обзоры практики действий местных преступных элементов в отношении иностранцев;

- принятие законодательных и иных нормативных актов по ужесточению мер наказания за обман туристов водителями такси, служащими отелей, ресторанов, магазинов и других предприятий обслуживания;

- создание "туристской полиции" - единого центра информации и мобильной полицейской службы г. Мехико по оказанию срочной помощи туристам. При въезде в страну каждому туристу вручаются координаты и телефоны этого центра (персонал центра свободно владеет шестью иностранными языками (английским, французским, немецким, итальянским, шведским и японским)).

К основным мерам также отнесена необходимость повышения требований по надежности и безопасности автотранспорта, используемого местными турфирмами, а также сохранности имущества туристов в отелях.

Отдельный план безопасности составлен по международному аэропорту г. Мехико как крупнейшему элементу инфраструктуры туризма, обслуживающему более 20 млн. пассажиров в год.

Создание подобных программ обеспечения безопасности туризма характерно для многих стран. Аналогичная задача стоит и перед российскими органами управления туризмом, в том числе в субъектах Федерации.

В США был создан Совет по усилению безопасности воздушных перевозок, который разработал следующие меры по усилению безопасности воздушных перевозок:

- полиции было дано задание срочно ввести особую проверку служащих аэропортов, имеющих доступ в "зоны безопасности" воздушных терминалов, на предмет уголовного прошлого, текущих правонарушений и выявления негативного поведения;

- авиакомпаниям самым тщательным образом оформлять и выверять списки вылетающих пассажиров на международных рейсах. В случае катастрофы самолета авиакомпания обязана час спустя после первых сообщений о случившемся представить полный список пострадавших пассажиров в распоряжение соответствующих служб США. Перечень должен включать установочные данные каждого пассажира, номер паспорта, название страны, его выдавшей, а также данные и телефоны кого-либо из родственников или друзей пассажира на случай "чрезвычайных происшествий". Одновременно разрабатывается система быстрого оповещения родственников пассажиров, пострадавших на внутренних авиалиниях США;

- во всех аэропортах США ввести единую компьютерную систему для выявления и идентификации возможных террористов. Как полагают специалисты, система позволит в реальном масштабе времени из потока туристов выделять наиболее "интересных" с оперативной точки зрения лиц, чье поведение или маршрут передвижения по городам и странам дадут основание подозревать их в причастности к организации террористических актов, и незамедлительно формировать на них досье для взятия в более тщательную разработку с подключением сил и средств ФБР;

- в 50 аэропортах США установить новейшее оборудование для обнаружения взрывных устройств (стоимость каждого комплекта более 1 млн. долл.);

- из федерального бюджета и целевых взносов авиакомпаний создать специальный фонд в размере 100 млн. долл. США для разработки принципиально новых типов оборудования обнаружения взрывных устройств.

В Нью-Йоркском аэропорту "JFK" установлена система "Си-Ти-Икс 5000", которая путем сканирования предметов и вещей багажа с высокой степенью гарантии обеспечивает обнаружение взрывчатых устройств практически любого типа.

Полагают, что принимаемые в США меры получают одобрение в европейских странах, что позволит в перспективе создать почти глобальную систему борьбы с международным терроризмом.

С точки зрения международного права террористические акты, затрагивающие сферу туризма, являются многоплановым и крайне запутанным явлением, особенно по исполнителям и их целям. Террористические акты наносят огромный ущерб развитию международного туризма, осложняют процесс совершения турпоездки за границу, вынуждают вводить более сложные пограничные и иные формальности.

Рассматривая вопросы безопасности туризма, не следует забывать о мерах соблюдения обычных правил поведения, исключающих попадание туриста в чрезвычайные ситуации. Туристы из стран СНГ за границей чаще всего оказываются в таких ситуациях именно из-за того, что забывают об элементарной осторожности. Вот несколько примеров.

Большинству наших туристов, выезжающих впервые за границу, нелегко сразу сориентироваться в непривычной и хаотичной зарубежной действительности. Это широко используют "добровольные" русскоговорящие гиды. Как бы случайно оказавшись поблизости от нашего туриста, растерянно осматривающегося в чужой столице, гид "узнает" в нем своего бывшего согражданина и выражает по этому поводу бурю восторга. Затем, как правило, следует помощь в организации легкой экскурсионной прогулки, которая заканчивается в некоем клубе, где в изобилии имеются раскрашенные девицы и чрезвычайно дорогие напитки, за которые вышибалы заведения заставят туриста заплатить, даже если он к ним не прикасался.

В другом случае, это может быть молодая и красивая бывшая российская гражданка, рассказывающая туристу в баре душещипательную историю своего пребывания в чужой стране. Наш турист по ее просьбе угощает такую даму коктейлем, за который потом ему придется заплатить более 100 долл. США.

А вот пример худшего варианта разворота событий. В канун Рождества в Будапеште 45-летний израильский турист грузинского происхождения в дорогом и престижном отеле "Атриум Хай-ят" как бы случайно познакомился с молодой и привлекательной туристкой из Минска. Начавшаяся романтическая история закончилась достаточно быстро. При прогулке по улицам двое сообщников "туристки" затолкали израильянина в машину, надели на голову мешок и увезли на частную квартиру. Номер в отеле туриста был ограблен на общую сумму 30 тыс. долл. США, помимо этого от него путем пыток добивались получения "ссуды" в размере 100 тыс. долл. США.

Подобные печальные примеры можно продолжать и далее. Но все они произошли из-за чрезмерной доверчивости самих туристов и абсолютном игнорировании элементарных правил осторожности и личной безопасности.

Таким образом, туристская поездка практически всегда содержит элементы нового и существенно отличающегося от привычной среды обитания, в том числе и то, что может представлять определенную опасность для путешествующего лица. Практика международного туризма показывает, что с увеличением количества путешествующих и расширением географии поездок резко возрастает необходимость более полного учета специфики поездок и соблюдения мер безопасности. Прежде всего, это касается регионов со сложной социально-политической обстановкой. Фактически речь идет о риске таких поездок, вплоть до реальной угрозы жизни и здоровью туристов.

Кроме того, к вопросам безопасности относятся и другие проблемы - эпидемии, ВИЧ-инфекция, криминогенные ситуации и преступность, распространение наркотиков, проституция, вандализм и иные формы насилия, пиратство, военные осложнения и перевороты, терроризм, а также рассмотрение всех возможных рисков, связанных с туристами, местными жителями, турфирмами и индустрией туризма в целом.

Безопасность туристов, их благополучие в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей

страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы. Обеспечение качества услуг и безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включающих в себя: туристские предприятия; администрация туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в туризм.

В нашей стране безопасность и качество туристических услуг только стремятся к мировым стандартам. Однако последние годы могут нас порадовать принятием ряда федеральных программ, реализация которых должна способствовать не только повышению конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, но и удовлетворить потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Среди таких программ можно назвать Федеральную целевую программу **"Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)"** (утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644). Задачей данной программы является развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации; повышение качества туристских услуг; продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках. Ожидаемыми конечными результатами реализации Программы являются: создание в различных субъектах РФ сети конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, которые станут точками развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса; удовлетворение потребностей различных категорий граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям; повышение уровня занятости населения за счет создания дополнительных рабочих мест в сфере туризма; увеличение доходов бюджетов бюджетной системы РФ за счет увеличения объема производства услуг в отрасли и др.

Государственная программа Российской Федерации **"Развитие культуры и туризма" на 2013 -2020 годы** имеет своей целью реализацию стратегической роли культуры как духовно-нравственного основания развития личности и государства, единства российского общества, а также развитие туризма для приобщения граждан к мировому культурному и природному наследию. У данной программы 3 задачи:

- 1) сохранение культурного и исторического наследия народа, обеспечение доступа граждан к культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации;
- 2) повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма;
- 3) создание благоприятных условий для устойчивого развития сфер культуры и туризма.

Одним из ожидаемых результатов программы является укрепление международного имиджа России как страны с высоким уровнем культуры, благоприятной для туризма.

Также следует сказать о **Концепции доктрины обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации** на период до 2020 года, разработанной Писаревским Евгением Леонидовичем, заместителем Руководителя Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России, кандидатом юридических наук.

Доктрина безопасности туризма представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, основные направления административной политики Российской Федерации в области обеспечения безопасности туризма. В Доктрине определяются условия надежного существования сферы туризма РФ и принципы ее устойчивого развития, национальные интересы и стратегические национальные приоритеты, основные угрозы безопасности и их источники, понятие, структура и функции системы обеспечения безопасности ту-

ризма РФ, методы обеспечения безопасности туризма правового, организационного, технического, кадрового и иного характера, а также меры, направленные на повышение уровня культуры безопасности туризма, и другие положения.

В Доктрине развиваются положения основополагающих программных документов Российской Федерации (Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации (2008 - 2012 годы), Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", с учетом приоритетов развития мирового туризма и обеспечения его безопасности, содержащихся в международных договорах Российской Федерации, а также в документах международных правительственных организаций.

Доктрина является основой для разработки нормативных правовых актов Российской Федерации, а также субъектов Российской Федерации, которые регулируют вопросы поддержки и развития сферы туризма и обеспечения ее безопасности.

6.4. ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Обеспечение безопасности всегда являлось важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности. В условиях современного сложноорганизованного и взаимообусловленного мира опасности природного и техногенного характера (включая чрезвычайные ситуации) непрерывно сопровождают туристов во время их путешествий. Активно проявляют себя также такие опасности, как несчастные случаи, дорожно-транспортные и авиационные происшествия, хищения имущества туристов и насильственные действия в отношении туристов.

Само понятие безопасность определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Под жизненно важными интересами понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых, надежно обеспечивает существование и возможности прогрессивного развития личности, общества, государства.

Безопасность туристской поездки включает в себя личную безопасность туристов, сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба природной среде во время путешествия. Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам всю исчерпывающую информацию, медико-санитарные правила. Эти требования должны в обязательном порядке доводиться до сведения клиентов до начала поездки.

Общие требования безопасности

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и т.п.), возникающих в стране путешествий.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

- существования источников риска;
- проявления данного источника на опасном для человека уровне;
- подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;

- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Травмоопасность

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов, предметов и тел; вследствие сложного рельефа местности; передвижения горных пород (камнепадов, селей, лавин); неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (тесная спортивная обувь, неудачная конструкция крепления горных лыж, узкие лямки рюкзаков и т.п.); опасных атмосферных явлений (статическое электричество, молнии, град и т.п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается:

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);
- использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
- соблюдением эргономических требований к туристскому снаряжению и инвентарю;
- соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, катамаранов, пассажирских поездов и т.д.);
- соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;
- упреждающим информированием туристов о факторах риска; мерах по предупреждению травм и о принятии экстренных мер в случае получения травмы.

Воздействие окружающей среды

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (в спальнях, комнатах и клубных залах, в помещениях питания - кафе, барах и ресторанах и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям (ГОСТ 12.1.005-88. "Система стандартов безопасности труда. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны").

Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:

- выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;
- рациональным проектированием трассы туристского маршрута;

- учетом погодных особенностей района;
- сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;
- оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования и вентиляции, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;
- обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;
- своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе, климатических условиях).

Пожаробезопасность

Номенклатура требований и показателей по обеспечению безопасности туристов от воздействия данного фактора риска и методы их проверки осуществляются в соответствии с ГОСТ 12.1.004-91 "Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования".

Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями правил пожарной безопасности и других утвержденных нормативных документов.

Санитарная гигиена

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности; микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции).

Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

- соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
- применением оборудования и препаратов для дезинфекции, стерилизации, дератизации;
- использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в т.ч. для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);
- проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала; необходимых профилактических прививок и дезинфицирующей обработке снаряжения в соответствии с требованиями международных медицинских норм;
- упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска (физических и нервно-психические перегрузок) достигается:

- рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршрутам, предусматривающим достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
- соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасность излучений

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового и радиологического излучения.

Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на здоровье человека;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок; кремов; одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов; солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах).

Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические воздействия (токсические, раздражающие)

Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- проводить регулярный контроль содержания вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
- осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки зрения действия химических факторов риска, среде;
- применять препараты для дезинфекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность

Допустимый уровень вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не выше, чем установлено общими санитарно-гигиеническими требованиями к воздуху рабочей зоны, а также другими санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

Прочие факторы риска и опасности

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Необходимо предусматривать:

предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию Информационного листка к туристской путевке, Технологической карты путешествия, Технологической карты экскурсии; а также сведениями об основных характеристиках этих услуг; условиях обслуживания);

проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

Специфические факторы риска в туризме

Специфические факторы риска в туризме обусловлены:

- возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в

том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);

- техническим состоянием используемых объектов (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и подъемников, туристских трасс, в том числе, горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных, верховых и выючных животных, разнообразных транспортных средств, в том числе велосипедов, маломерных и гребных судов);

- сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т.п.);

- уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов, гидов и др.);

- подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т.п.);

- информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы; маркировка трасс туристских маршрутов; очаги возникающих стихийных бедствий; изменение энтомологической, орнитологической и иных ситуаций).

Туристское предприятие должно иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Туристское снаряжение и инвентарь, применяемые при обслуживании туристов, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды снаряжения.

В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях (стихийные бедствия, захват заложников и т.д.). Гиды групп должны быть обучены и физически подготовлены к роли охранника (обезвреживание карманников, разрешение конфликтов в баре или ресторане, защита туристической группы от вымогателей и «попрошайек» и т.д.).

Требования к безопасности обслуживания для конкретных видов туристских услуг устанавливаются нормативной документацией на соответствующие виды услуг: государственными стандартами, правилами, уставами, кодексами и другими.

Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению.

Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания.

Информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией.

Контроль над выполнением требований безопасности

Контроль над выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью в соответствии с их компетенцией (Федерация служб безопасности и охранных предприятий, Министерство внутренних дел).

Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы.

Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального, (путем осмотра соответствующих объектов: территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т.д.);
- с использованием средств измерения (контроля качества воды, воздуха и т.д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т.д.);
- социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);
- аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы; медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут и других документов).

Психология безопасного туризма

Психология безопасного туризма составляет важное звено в структуре мероприятий по обеспечению безопасности путешествий. Проблемы чрезвычайных ситуаций и травматизма при современном развитии туризма невозможно решать только административными и инженерными-техническими методами.

Под психологией безопасности понимается применение психологических знаний для обеспечения безопасности путешествий и рассмотрение психических процессов, психических свойств и анализ различных форм психических состояний туристов, которые характерны для различных видов туризма и наиболее часто проявляются на объектах туристской индустрии.

Психические процессы и состояния

В структуре психической деятельности человека различают три основные группы компонентов: психические процессы, свойства и состояния, влияющие на условия безопасности.

Психические процессы составляют основу психической деятельности. Без них невозможно формирование знаний и приобретение жизненного опыта. Различают познавательные, эмоциональные и волевые психические процессы (ощущения, восприятия, память и др.).

Психические свойства – это качества личности, ее существенные особенности (направленность, характер, темперамент). Среди качеств личности выделяют интеллектуальные, эмоциональные, волевые, моральные, трудовые, психические, которые устойчивы и постоянны.

Психические состояния – это относительно устойчивая структурная организация всех компонентов психики, выполняющая функцию активного взаимодействия человека как обладателя психики с внешней средой, представленной в данный момент конкретной ситуацией. Психические состояния отличаются разнообразием и временным характером, определяют особенности психической деятельности в конкретный период (момент) и могут положительно или отрицательно сказываться на течение всех психических процессов. Исходя из проблем психологии безопасности туризма, целесообразно выделять психические состояния, имеющие особое значение в организации профилактики туристского травматизма.

В процесса путешествия реакция организма на внешние воздействия не остается постоянной. Организм стремится приспособиться к изменяющимся условиям действительности, преодолеть трудности и опасности. При этом возникает состояние психической напряженности называемое **стрессом**.

Психическое напряжение оказывает положительное влияние на познание и удовлетворение своих потребностей в туристских ресурсах до определенного предела. Превышение критического уровня активации ведет к снижению результатов вплоть до полной утраты восприятия и работоспособности. Стресс проявляется во всеобщем адаптационном синдроме как необходимая, полезная и защитная реакция организма на резкое увеличение числа опасностей, трудностей и различных помех, однако достигаемая за счет мобилизации ресурсов организма.

Критические формы психического напряжения вызывают дезинтеграцию психической деятельности различной выраженности, нарушается механизм саморегуляции, утрачиваются живость и координация действий, могут появляться непродуктивные формы поведения и другие отрицательные явления: ухудшение ориентации; неверная оценка сигналов и параметров, например, при движении на автомобиле; нарушение контроля за процессом деятельности.

Наиболее часто встречающиеся стрессы при совершении путешествий:

–физиологический дискомфорт, т.е. несоответствие условий проживания, питания, экскурсионных услуг и т.д. договору розничной купли-продажи туристского продукта;

–биологический страх-эмоция, имеющая широкий диапазон оттенков: опасения, боязнь, испуг, ужас (боязнь замкнутых-клаустрофобия- и открытых-агорафобия-пространств; темноты; обрыва реки; горного уступа; собак и т.д.);

–дефицит времени (постоянное опоздывание, нехватка времени на любое мероприятие) и частое неожиданное переключение внимания с одного действия и направления на другое (политония);

–однообразные и монотонные экскурсии (монотония) или повышенная трудность путешествия (физическое напряжение, утомление);

–малая двигательная активность; пассивность; отсутствие дружеской компании и недостаточные межличностные контакты внутри экскурсионной группы;

–отрицательные воздействия внешней среды (высокая или низкая температура, высокая влажность, шумы, вибрация и т.д.);

–дефицит или перегрузка информацией для принятия решения (сенсорное напряжение);

–повышенная значимость ошибочных действий (мотивационное напряжение);

–конфликтные условия (эмоциональное напряжение).

В зависимости от преобладания возбудительного или тормозного процессов можно выделить два типа критического психического напряжения – тормозной и возбудимый.

Тормозной тип – характеризуется скованностью и замедленностью движений. Снижается ловкость и скорость ответных реакций. Замедляется мыслительный процесс, ухудшается воспоминание, появляются рассеянность и другие отрицательные признаки, не свойственные данному человеку в спокойном состоянии.

Возбудимый тип проявляется гиперактивностью, многословностью, дрожанием рук и голоса. Туристы совершают многочисленные, недиктуемые конкретной потребностью действия: поправляют одежду, растирают руки. В общении с окружающими они обнаруживают раздражительность, вспыльчивость, не свойственную им резкость, грубость, обидчивость.

Таким образом, критические формы психического напряжения лежат нередко в основе ошибочных действий и неправильного поведения туристов в сложной обстановке. Длительные психические напряжения и особенно их критические формы ведут к выраженному состоянию утомления.

Типология туристов

Исходя из ориентации покупателей туристского продукта выделяют 4 основные категории путешественников:

- экономные – с высокой чувствительностью к цене, качеству, ассортименту услуг;
- персонифицированные – для них значим вид туристского продукта и качество услуг, а цена тура или услуги – менее значимый фактор;
- этичные – склонные к малым оплатам за туры с широким ассортиментом услуг;
- апатичные – интересующиеся только качеством услуг турфирм.

В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт туристов можно разделить на 3 группы:

- путешественники;
- предъявляющие спрос на оригинальные, элитные и престижные туры, высокий уровень обслуживания (комфорт, особое внимание персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта);
- с покупательским поведением, реагирующие преимущественно на рекламу.

Немецкий исследователь Г. Ган выделил следующий набор типов туристов:

–S-тип (от немецких слов "Sonne, sand, see" – солнце, песчаный пляж, море)-отпускники, выбирающие пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт, избегающие суеты и разборчивые в контактах с интересными людьми;

–F-тип (от немецкого выражения "Ferme und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber"-предпочитающий дальние поездки и флирт)-отпускники с тягой к бесконечной смене лиц, событий, впечатлений, стремящихся к обществу, удовольствиям;

–W-1-тип (от немецкого выражения "Wald und Wanderorientiert"-любитель лесных прогулок и походов) – отпускники, предпочитающие активный отдых с пешими походами при любой погоде;

–W-2-тип – спортсмены, выдерживающие длительные и большие нагрузки, ищущие условия для занятий хобби (летчики-любители, альпинисты и т.д.);

–А-тип (от немецкого слова "Abentener"-приключение)-любители риска и новых острых ощущений, испытывающие свои силы в неожиданных, порой опасных ситуациях;

–В-тип (от немецкого выражения "Bildung und Besichtigung" – образование и осмотр достопримечательностей)-любители достопримечательностей; эмоциональные любители культуры и природы; специалисты, углубляющие свои знания в конкретных областях культуры, истории, архитектуры и искусства.

Близкую типологию установили и российские турфирмы после окончания летнего сезона 2002 года. Наибольшей популярностью пользуются у российских туристов, независимо от возраста, пляжный и экскурсионный отдых.

Особые психические состояния

По времени действия психические состояния путешественников можно разделить на следующие группы:

- относительно устойчивые и длительные по времени (состояние удовлетворенности или неудовлетворенности путешествием; заинтересованности или безразличия к нему и т.д.);
- временные, ситуативные, быстро проходящие состояния (возникают вследствие неполадок в автомобиле или велосипеде; недопонимания сотрудников гостиницы или гида; разногласия в группе или в межличностных взаимоотношений и т.д.);

–периодические, возникающие в ходе путешествия (предрасположенность или пониженная готовность к путешествию; утомление или сонливость; апатия или повышенная активность и т.д.).

Организация контроля за психическим состоянием туриста необходима в связи с возможностью появления у туристов особых психических состояний, которые не являются постоянным свойством личности, но, возникая спонтанно или под влиянием внешних факторов, существенно изменяют поведение человека. Среди особых психических состояний, имеющих значение для психической надежности туриста, необходимо выделить пароксизмальные расстройства сознания; психогенные изменения настроения; состояния, связанные с приемом психически активных средств (стимуляторов, транквилизаторов, алкогольных напитков).

Пароксизмальные состояния - группа расстройств различного происхождения (органические заболевания головного мозга, эпилепсия, обмороки), характеризующихся кратковременной от секунд до нескольких минут утратой сознания. При выраженных формах наблюдается падение человека и судорожные движения тела и конечностей.

Пароксизмальные перерывы в туристской деятельности могут быть причиной губительных последствий, особенно для водителей автотранспорта, велосипедистов, всадников. Лица со скрытой склонностью к пароксизмальным состояниям нельзя допускать к техническим видам туризма. **Недопускаются** к туристическим путешествиям инвалиды, получившие группу инвалидности вследствие психических заболеваний.

Психогенные изменения настроения и аффективные состояния возникают под влиянием психических воздействий. Снижение настроения и апатия могут длиться от нескольких часов до 1-2 месяцев. Снижение настроения наблюдается при гибели родных и близких, после конфликтных ситуаций. При этом появляются безразличие, вялость, общая скованность, заторможенность, затруднение переключение внимания, замедление темпа мышления. Снижение настроения сопровождается ухудшением самоконтроля и может быть причиной травматизма.

Под влиянием обиды, оскорбления или различных неудач могут развиваться аффективные состояния (аффект-взрыв эмоций). В состоянии аффекта у человека развивается психогенное (эмоциональное) сужение объема сознания. При этом наблюдаются резкие движения, агрессивные и разрушительные действия. Лица, склонные к аффективным состояниям, относятся к категории с повышенным риском травматизма и не должны зачисляться в группы технически сложных или приключенческих видов путешествий.

На ситуацию, воспринимаемую в качестве обидной, возможны следующие реакции:

–конфликт – реакция, возникающая при выборе туристом одной из нескольких потребностей, действующих одновременно;

–поведение срыва – отказ от своих целей, отрицание некоторых внутренних и внешних потребностей при повторяющихся неудачах или при чрезвычайной ситуации; в этом случае у него также будут проявляться реакции, похожие на смирение, пассивность, апатию;

–тревога (тревожное ожидание) – эмоциональная реакция на опасность; турист с трудом способен определить объект или причины своего беспокойного состояния, предрасположен к совершению ошибки или опасного поступка;

–**страх** – эмоция, возникающая в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию туриста и направленная на источник действительной или воображаемой опасности; функционально страх служит предупреждением о предстоящей опасности, побуждает искать пути ее избавления. Страх имеет широкий диапазон оттенков (опасения, боязнь, испуг, ужас); испуг-безусловно-рефлекторный "внезапный страх"; боязнь-связана с осознанием опасности, возникает медленно и дольше продолжается; ужас-наиболее сильная степень эффекта страха и подавления страхом рассудка. Осознание опасности может вызвать

различные формы эмоциональных решений. Первая-реакция страха – проявляется в оцепенении, дрожи, нецелесообразных поступках. Развивается по механизму пассивно-оборонительного рефлекса. Эта форма реакции отрицательно отражается на деятельности;

– паника – одна из форм страха; биологическим механизмом ее является активно-оборонительный вид рефлекса; она также отрицательно отражается на деятельности; в этом случае страх достигает силы аффекта и способен навязывать стереотипы поведения (бегство, оцепенение, защитная агрессия).

Рассматривая влияние панического состояния на поведение человека, следует выделить следующие наиболее возможные ошибки:

– действие не совершается, то есть паническое состояние приводит к полной застыванию поступков ("оцепенел", "остолбенел" от ужаса или неожиданности);

– в автоматически выполняемой последовательности поступков возникает пробел, а человек совершает движения, лишние в данной ситуации;

– реакция на панику выражается в виде инстинктивных защитных движений, которые, однако, не соответствуют объективным требованиям защиты;

– человек продолжает выполнять автоматические действия без каких-либо изменений, вместо того, чтобы прекратить или изменить их.

Состояние паники – это тот самый передаточный механизм, через который субъективные индивидуальные факторы оказывают свое воздействие на создание или развитие опасной ситуации.

Перечисленные факторы постоянно или временно повышают возможность появления опасной ситуации или несчастных случаев, но это, однако, не означает, что их воздействие всегда ведет к созданию опасных ситуаций.

Лекарственные и алкогольные изменения психического состояния связаны с употреблением активных средств. Современная медицина располагает большим арсеналом психофармакологических средств, оказывающих влияние на психическую деятельность и состояние людей.

Практический опыт свидетельствует, что прием легких стимуляторов (чай, кофе) помогает в борьбе с сонливостью и может способствовать повышению работоспособности на короткий период. Однако прием активных стимуляторов (лекарственных форм) на ответственных видах работ способен вызвать отрицательный эффект – ухудшается самочувствие, уменьшаются подвижность и скорость реакций.

Распространенное среди населения употребление транквилизаторов (седуксен, элениум) представляет особую проблему. Оказывая выраженное успокоение и предупреждая развитие неврозов, эти препараты могут снизить психическую активность, замедлять реакции, вызывать апатию и сонливость.

Употребление алкогольных напитков повышает индивидуальную подверженность опасности и совершению ошибок и отрицательно влияет на работоспособность: нарушается управление движениями; резко снижается или наоборот поспешно возрастает реакция на внешние воздействия; уменьшается точность реакций; колебания внимания становятся беспорядочными и менее управляемыми; нарушается широта и критичность мышления; делаются поспешные выводы или принимаются необдуманные решения. По различным данным автомобильный травматизм в 40-60% случаев связан с употреблением алкоголя. Имеются сообщения, что смертельные случаи на производстве в 64% случаев обусловлены приемом алкоголя и ошибочными действиями погибших.

С позиций безопасности труда особое значение имеет похмельная астения (похмелье). Развиваясь в дни после употребления алкоголя, она не только снижает работоспособность человека, но и ведет к заторможенности и снижению чувства осторожности.

Длительное употребление алкоголя вызывает **алкоголизм**-болезненное привыкание к алкоголю, сопровождающееся различной степенью деградации личности. Специалисты, страдающие алкоголизмом, утрачивают свойственную им точность и аккуратность в работе. Они все чаще допускают ошибки и становятся неспособными к решению сложных творческих задач, к быстрой и правильной ориентации в ненормативных ситуациях.

Изменчивость психической деятельности под влиянием бытовых и внешних воздействий ставит перед организаторами туристской деятельности задачу создания и совершенствования системы контроля за психическим состоянием туриста.

Кроме того, необходимо помнить, что поведение больших масс людей в условиях паники, имеет свои законы и отличается от поведения одного человека. Законы групповой психологии необходимо учитывать при анализе опасных (особенно экстренных) ситуаций. Основными механизмами формирования настроения "толпы" и развития ее специфических качеств является циркуляционная реакция – нарастающее обоюдонаправленное эмоциональное заражение, а также слухи.

Отсутствие ясных целей и структуры порождают практически наиболее важное свойства толпы-ее легкую превращаемость из одного вида поведения в другой (любопытство, экспрессия, агрессивные действия и т.д.). Такие превращения происходят спонтанно и в условиях чрезвычайных ситуаций (пожар, кораблекрушение, наводнение, террористический акт, экономический кризис и т.д.); весьма опасна толпа, зараженная массовой паникой и трудно поддающаяся управлению.

Массовая паника – один из видов поведения толпы. Психологически характеризуется состоянием массового страха перед реальной или воображаемой опасностью, нарастающего в процессе взаимного заражения и блокирующего способность рациональной оценки обстановки, мобилизацию волевых ресурсов и организацию совместного противодействия. Взаимодействующая группа людей тем легче вырождается в паническую толпу, чем менее ясны или субъективно значимы общие цели, чем ниже сплоченность группы и авторитет ее лидеров.

Выделяются социально-ситуативные условия возникновения массовой паники, связанные с общей обстановкой психической напряженности, вызывающей состояние тревоги, ожидание тяжелых событий (наводнение, землетрясение, засуха и т.д.); общепсихологические условия (неожиданность; испуг, связанный с недостатком сведений о конкретном источнике опасности; времени ее возникновения и способах противодействия); физиологические условия (усталость, голод, опьянение).

Психологическая наука дает некоторые рекомендации по коррекции поведенческих реакций человека и действиям в чрезвычайных ситуациях.

Методы повышения безопасности

Для безопасного состояния системы "человек-среда" необходимо согласование характеристик человека и элементов, составляющих среду. В тех случаях, когда такого согласования нет, возможны следующие последствия:

- снижение работоспособности;
- развитие общих и профессиональных заболеваний;
- аварии, пожары, взрывы;
- травматизм и т.д.

Для обеспечения безопасности труда большое значение имеют психические факторы, к которым относят внимание, мышление, воля, эмоции, память, воображение и другие. Совокупность этих качеств определяет личность. Личные качества человека существенно влияют на безопасность путешествия. Иногда говорят о режиме личной безопасности. Конкретные формы учета личностных особенностей в силу их исключительной сложности пока недоста-

точно учитываются на практике. Однако, исходя из интуитивных соображений, необходимо обратить внимание на значительные профилактические резервы, скрывающиеся в психологии безопасного путешествия.

Турист нарушает требования безопасности по следующим причинам:

- по незнанию этих требований;
- по нежеланию выполнять известные ему требования безопасности;
- в связи с неумением выполнять требования;
- в связи с невозможностью выполнить требования (по причинам, не зависящим от туриста).

В психологической классификации причин возникновения опасных ситуаций и несчастных случаев выделяют три функциональные части. Нарушение в любой из этих частей влечет за собой нарушение действий в целом.

Нарушение мотивационной части действий проявляется в нежелании выполнять определенные действия. Нарушение может быть относительно постоянным (турист недооценивает опасность, склонен к риску, отрицательно относится к регламентирующим правилам и т.д.) и временным (турист в состоянии депрессии, алкогольного опьянения).

Нарушение ориентировочной части действий проявляется в незнании правил эксплуатации технических систем и норм по безопасности труда и способов их выполнения.

Нарушение исполнительной части проявляется в невыполнении регламентированных правил (инструкций, предписаний, норм и т.д.) вследствие несоответствия психических и физических возможностей человека требованиям путешествия. Такое несоответствие может быть постоянным (недостаточная координация, плохая концентрация внимания, несоответствие роста габаритам велосипеда или лошади и т.д.) и временным (переутомление, понижение трудоспособности, ухудшение состояния здоровья, стресс, алкогольное опьянение).

В соответствии с каждой группой причин возникновения опасных ситуаций и несчастных случаев назначают группу профилактических мероприятий в каждой части: мотивационная – пропаганда и воспитание; ориентировочная – обучение, отработка навыков; исполнительная – профотбор, медицинское обследование.

Некоторые психологические аспекты обеспечения безопасности

Знание национальных и религиозных традиций страны посещения позволяет не только уважительно относиться к местным жителям, но и обеспечить свою физическую и финансовую безопасность, исключить возможные контакты с правоохранительными органами. Помимо стран Ближнего зарубежья, можно выделить Болгарию, Югославию и Словакию в категорию государств, посещение которых не требует для российских туристов дополнительной подготовки.

Среди наиболее распространенных туристских маршрутов для среднестатистического жителя Российской Федерации можно выделить три основных направления: Западная и Северная Европа (экскурсионный туризм), страны Средиземноморья (курорты и экскурсионный туризм) и страны Ближнего и Среднего Востока (курорты и экзотика).

Одним из главных психологических аспектов обеспечения безопасности в туризме считается уважение обычаев, привычек и антипатий местных жителей, а также знание английского или местного языка, что позволяет произвести покупки, сделать заказ в ресторане или найти дорогу к гостинице и расположить к себе коренного жителя.

Отдельно следует выделить соблюдение правил дорожного движения. В странах Центральной и Северной Европы пешеход имеет приоритет перед транспортным средством, но в больших городах этим злоупотреблять не стоит и переходить проезжую часть следует только в зоне пешеходного перехода и по разрешающему сигналу светофора. Например, в Велико-

британии, Мальте и на Кипре движение автомобилей левостороннее, поэтому все "родные" правила перехода проезжей части должны быть трансформированы на 180 градусов.

Особое внимание следует уделять политической обстановке в стране пребывания, чтобы не стать жертвой какой-либо провокации или не попасть в центр разбирательства между экстремистски настроенными элементами. В любом случае необходимо соблюдать нейтралитет и не выражать своего отношения к происходящему.

Не меньшую угрозу безопасности туриста может вызвать необдуманный показ приверженности к тому или иному футбольному клубу (демонстрация футбольной атрибутики, споры в барах и т.д.), особенно в таких "горячих", с этой точки зрения, странах, как Италия, Испания или Великобритания. В частности, в Лондоне продается специальная карта для туристов, где указаны районы проживания приверженцев того или другого клуба.

При посещении курортов стран Ближнего и Среднего Востока необходимо помнить, что большинство этих стран долгое время находилось под колониальным господством европейских государств, поэтому местные жители крайне негативно относятся к откровенным проявлениям Западной культуры и псевдокультуры. Следует изучить все индивидуальные запреты, принятые в стране путешествия. Так в Объединенных Арабских Эмиратах запрещается фотографировать мечети и минареты голубого цвета и военнослужащих, а женщинам не разрешается водить автомобиль без сопровождения мужчины.

Обязанности руководителя туристской группы по обеспечению безопасности туристов

Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания туроператоров, турагентов и туристов информирует федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. В свою очередь, возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов федеральному органу незамедлительно и безвозмездно предоставляют средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов. Кроме этого, турфирмы обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Деятельность гида-переводчика и безопасность туристов

При совершении путешествий и проведении экскурсий услуги гида-переводчика как профессионально подготовленного физического лица, знакомящего путешественников с туристскими ресурсами в стране пребывания, незаменимы для обеспечения безопасности туристов. Гид в течение всего времени путешествия находится вместе с группой туристов, зная их проблемы, помогая адаптироваться и разъясняя особенности обычаев и традиций местных народностей, указывая на типичные бытовые (отсутствие кондиционеров, периодичность подачи воды в номер и т.д.) и климатические (высокогорье, влажные тропики и т.д.) опасности, выполняя роль охранника.

Гиды обеспечиваются путеводителями и набором справочников о достопримечательностях и местности, где проводится экскурсия или путешествие, и словарями или разговорниками для работы с въездными туристами, а также картографической продукцией с нанесенным маршрутом и топографическими отметками месторасположения гостиниц, объектов питания, отделений полиции (милиции) и связи и расположения ближайших санчастьей, больниц, поликлиник и госпиталей на трассе движения с указанием номеров телефона. Опасные зоны (болото, возможность камнепада или снежной лавины и т.д.) на маршруте заранее ограждаются, эти места отмечаются на карте и разрабатываются запасные варианты трассы в обход этих зон. Кроме того, на карте обязательно наносятся территории, проход по которым разрешается только при наличии специально оформленного разрешения (заповедники, заказники, военные объекты), предварительно полученного гидом. Прокладывая маршрут гид планирует радиальные выходы к интересным объектам и достопримечательностям.

Правовая защита туризма должна учитывать возможности информационной поддержки деятельности оперативным оповещением работников этой сферы о возникающих изменениях в правилах работы на каком-то необычном участке, прежде всего при резком изменении социально-политической обстановки и надвигающихся стихийных бедствиях. Требуется поддержание устойчивой связи с офисом турфирмы и, если возможно, со службой спасения данного территориального образования.

Перед началом маршрута гид обязан проверить у туристов наличие документов (путевки, ваучера) и оплаченную медицинскую страховку (полис); ознакомить их с особенностями стиля жизни людей, флоры и фауны; рельефа местности, лежащей на маршруте. Объяснить назначение и порядок применения медикаментов, находящихся в аптечке первой помощи: сывороток против укусов обитателей фауны соответствующей местности, кровеостанавливающих и антисептических средств, репеллентов, сердечных стимуляторов; кислородных масок и баллонов и т.д. Отправляясь в путешествие турист обязан запастись лекарствами, которыми он обычно пользуется, и средствами первой помощи.

Гид обеспечивает самоспасателями, средствами связи, страховочной экипировкой, опытными инструкторами и т.д. группу туристов - спелеологов; штурманами, шкиперами, спасательными жилетами, водонепроницаемыми костюмами, защитными касками и т.д. — группу водного туризма; парашютами, пилотами, планерами, защитными очками и т.д.-аэротуристов; квалифицированными водителями. Внутри средств передвижения должны быть микрофоны и телефонная связь.

При желании во время путешествия заняться парусным спортом или виндсерфингом, подводным плаванием; водными или горными лыжами можно закончить начальные курсы или необходимо иметь соответствующие лицензии, сертификаты или дипломы об окончании курсов.

Гид должен иметь навыки поведения в экстремальных ситуациях (кража имущества туристов, поломка или авария автобуса, пропажа туриста, отсутствие связи с группой, несчастный случай, травма, стихийное бедствие и т.д.).

Гид должен пройти специальную психологическую подготовку и регулярно консультироваться с психоаналитиком после любого сильного стресса, а с интервалом в несколько лет проходить экзамены на профессиональную пригодность.

В арсенале гида должны быть простые средства самозащиты и защиты туристов (газовый баллончик, электрошоковое устройство “Ласка”), разрешенные законодательством, мобильная связь. Сложные для прохождения трассы оборудуют радиомаяками, работающими в автоматическом режиме; гид или инструктор, вооруженный приемником-пеленгатором, компасом и картой, всегда найдет заданное направление.

Экипировка гида должна соответствовать цели путешествия: удобная одежда и обувь, если необходимо, то спортивная форма. Хорошая физическая подготовка гида, доскональное

знание и грамотно спланированный маршрута (с учетом состава, подготовленности и физических возможностей группы), умение оказания первой медицинской помощи – гарантия безопасного путешествия.

Информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки, должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

Защита прав гида-переводчика производится в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации; оплата труда производится в соответствии с контрактом.

В странах пребывания должны быть узаконены меры наказания за нарушение правил обслуживания.

Турфирма обязана заключить договор с комитетами по защите прав потребителей на территории своего функционирования.

Обеспечение безопасности проживания туристов

Прием, размещение (ночлег) и питание в индустрии гостеприимства (гостинице, пансионе, мотеле, апартамент-отеле, кемпинге, курорте и т.д.) обязательно входит в услуги, предоставляемые туристу, даже если он путешествует без группы. В гостиницах санаторно-курортного профиля отдыхающие также получают комплекс медицинских услуг. Необходимо выбирать хорошо зарекомендовавшие себя гостиницы, которые способны решать вопросы безопасности своих клиентов на высоком уровне.

Безопасность проживания в туристских гостиницах, базах, кемпингах обеспечивается соблюдением:

- требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов;

- требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;

- техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам;

- мерами, гарантирующими личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

Восстановить утраченные силы, подлечиться или просто отдохнуть можно в отелях санаторно-курортного профиля. Эффективность лечения и полноценного отдыха в первую очередь определяется комплектованием современным оборудованием процедурных кабинетов и лечебных отделений и квалификацией медицинских работников. Для удовлетворения запросов всех категорий туристов в санаторно-курортном лечении должны также решаться вопросы профилактической медицины, реабилитации, валеологии, бальнеологии, геронтологии и биорегуляции. На бальнеологических курортах имеются бассейны, ваннные павильоны, солярии, различные кабинеты для оздоровительных процедур и спортивные площадки (теннисные корты, поля для гольфа, волейбольные площадки, велосипедные дорожки и т.д.).

Использование опытного спортивного инструктора и наладчика тренажеров для прохождения назначаемых комплексов лечебной физкультуры, а также периодический, а в местах реабилитации инвалидов, постоянный медицинский контроль обеспечивают быстрое улучшение состояния здоровья. Необходимо внимательно присматриваться и прислушиваться к состоянию своего здоровья, подумать о какой-нибудь "забытой" болезни, проконсультироваться с врачом, что значительно облегчит путешествие.

Основные задачи обеспечения безопасного отдыха и лечения:

- курортный маркетинг-учет медицинской статистики заболеваемости и разнообразных потребностей туристов, определяющих широту спектра услуг на курортах;

- прогнозирование развития курортной системы различного уровня на ближайшую и дальнюю перспективу;
- разработка новых технологий использования и воспроизводства лечебных ресурсов и методов санаторно-курортного лечения;
- подготовка менеджеров спортивно-медицинской сферы для здравниц и турфирм на рынке лечебных услуг;
- поиск механизмов взаимодействия туристских и курортных предприятий.

Пляжи у гостиниц должны проходить постоянный визуальный контроль качества песка и морской (речной, озерной) воды и микробиологический контроль воды и иметь разрешение Санэпиднадзора Российской Федерации. Дополнительное оборудование пляжей: душами, туалетами, информационными стендами и табличками; организация служб безопасности и спасение на воде – гарантия не только сохранения, но и улучшения пошатнувшегося здоровья туриста. Зарубежные пляжи, успешно прошедшие соответствующие тесты, получают от Европейского сообщества "Синий флаг". При первом выходе на пляж необходимо воспользоваться защитным кремом от вредного воздействия солнечных лучей.

Купаться в шторм, когда вывешен "Красный флаг", запрещено. Отдельные участки морского или озерного побережья могут быть заповедными зонами, где запрещена рыбная ловля и охраняется флора и фауна морского дна, о чем имеется соответствующая информация в отелях и на побережье. Нарушение запрета карается штрафом.

Положительные эмоции, благоприятно влияющие на выздоровление, возникают, если в помещениях для проживания, в пищеблоках и спорткомплексах созданы разнообразные удобства и возможность быстрой уборки с дезинфекцией, не создающей неприятных для отдыхающих ощущений; от своевременного обеспечения транспортом; качественной и быстрой ремонтной службы; опытных и коммуникабельных гидов и надежной охраны, включая такие технические средства безопасности, как видеонаблюдение и аудиоконтроль.

Однако необходимо помнить, что бассейн и аквапарки – самые коварные и травмоопасные места отдыха, где веселье соседствует, вследствие наличие мокрых и скользких полов, ступенек и других элементов экзотического интерьера, с множеством травм: от ушибов до черепно-мозговых сотрясений.

О неблагоприятных экологических факторах на территории объектов проживания туристов оповещают заранее: ведутся ли очистные или ремонтные мероприятия в парках, на пляжах, в бассейне; изменение погоды; возможность землетрясения или селевых потоков; о приближающемся урагане и т.д.

При оборудовании туристских баз и гостиничных сетей на удаленных от материков океанических архипелагов необходимо:

- надежное и мобильное водное или воздушное транспортное сообщение;
- быстрая и эффективная помощь туристам, приезжающих из других климатических зон (медицинская и эвакуационная – при резкой смене погодных или сейсмических условий; при укусах насекомых и рептилий, являющихся переносчиками опасных для жизни заболеваний; отравлений, если предварительные прививки и вовремя введенное противоядие оказались недостаточно эффективными);
- подробное информирование туристских фирм о реликтовых видах своей флоры и фауны (повысит уровень безопасности путешествий вследствие выработки предварительных и необходимых условий контакта и общения с ними туристов).

Пожары в турбазах и гостиницах возникают при нарушении правил противопожарной безопасности, из-за неисправности электропроводки. Очень пожароопасны здания (кемпинги, туристические базы, гостиницы, конюшни, пункты проката различного инвентаря и т.д.) из деревянных построек с малыми разрывами между зданиями. Сильный ветер может разно-

сильно воспламененный материал и искры на значительные расстояния и этим распространять пожар. Пожары оказывают сильное морально-психологическое воздействие на туристов и нарушают нормальную жизнедеятельность.

На объектах туристского комплекса заблаговременно должны быть разработаны специальные мероприятия по предотвращению или максимальному снижению последствий пожара, уменьшению возможных потерь людей и материальных ценностей. К числу таких мероприятий относятся: план эвакуации при пожарах, который размещают в номерах и коридорах гостиницы; наличие инструкций по действиям при пожарах и ознакомление с ней прибывающих на отдых или временное поселение; оснащение гостиниц и иных мест проживания аварийными выходами; пожарной связью; огнетушителями и пожарными водопроводами, оборудованными пожарными кранами, рукавами и стволами; световой или звуковой пожарной сигнализацией; аптечками; оборудование помещений датчиками пожарозащиты; строгое соблюдение проживающими мер безопасности; организация оповещения руководящего состава, пожарных служб и туристов; участие в специальной подготовке и оснащении пожарных формирований; оказание медицинской помощи пораженным и материальной помощи пострадавшим.

Питание и безопасность туристов

Проблемы безопасного питания и контроля качества продуктов

Питание – естественная потребность любого человека и важнейшая составная часть путешествия. Система питания включает различные рестораны, кафе, бары и другие пункты приема пищи как национальной, так и европейской кухни. Часто кухня носит сезонный характер, то есть меняется в зависимости от продуктов соответствующего времени года.

В питании в гостинице и за ее пределами необходимо придерживаться двух основных правил: **не навреди своему здоровью и осторожность**. Особую бдительность должны проявлять гурманы, активно посещающие рестораны и с удовольствием изучающие технологию традиционно местных блюд, постоянно дегустирующие национальные продукты и напитки. Не рекомендуется заказывать и покупать пищу и пищевые полуфабрикаты, если в их качестве, пищевой ценности нет уверенности, а в сохранности своего здоровья, после их употребления, имеются сомнения. В путешествиях не следует увлекаться экзотическими блюдами и морепродуктами, в рационе должны преобладать известные туристу продукты, включая овощи, зелень и фрукты, которые проверены им путем длительного применения в месте постоянного проживания. Европейская (континентальная) кухня и диетическое питание должны доминировать на столе путешественника. Не пить воду из любого источника, какую бы жажду турист не испытывал; полезной для здоровья является вода минеральная или чистая из бутылок, купленных в магазине.

Вкусные и привлекательные на вид продукты часто, к сожалению, не соответствуют принятым стандартам качества и безопасности. Одним из самых простых способов избежать покупки некачественного продукта и сохранить свое здоровье является оценка содержания в нем пищевых добавок. В технологии пищевых продуктов предусматривается применение специальных добавок, которые усиливают или восстанавливают цвет продукта (по классификации "Codex alimentarius": красители – E-100-E182); повышают срок хранения, защищая от микробов, грибов, бактериофагов, химические стерилизующие добавки при созревании вин (консерванты, дезинфектанты-E200-E299); защищают от окисления, например, от прогоркания жиров и изменения цвета (антиокислители-E300-E399); сохраняют заданную консистенцию, повышают вязкость (стабилизаторы, загустители – E400-E499); создают однородную смесь несмешиваемых фаз, например, воды и масла (эмульгаторы-E500-E599); усилители вкуса и аромата (E600-E699); предупреждают или снижают образование пены (пеногасители-E900-E999); глазирователи, подсластители, разрыхлители, регуляторы кис-

лотности и другие не классифицированные добавки входят во все указанные группы, а также в новую группу E1000.

Требования к кухонным помещениям

Кухни и другие производственные помещения, используемые для приготовления пищи, должны иметь санитарно-эпидемиологические заключения, выданные Госсанэпиднадзором РФ, в которых удостоверяется, что производство, применение или использование и реализация пищевых продуктов, а также требования, установленные в проектной и технологической документации, соответствует государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормам. Такое же заключение выдается и на всю пищевую продукцию, ввозимую на территорию Российской Федерации. Кухонные помещения должны проходить регулярный санитарно-эпидемиологический контроль, а в случае обнаружения пищевых отравлений и желудочно-кишечных расстройств контроль должен быть ежедневный.

В целях обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов должны соблюдаться установленные в нормативных документах требования по хранению, транспортированию и приготовлению пищевых продуктов в соответствии с Санитарными нормами и правилами для предприятий общественного питания, включая кондитерские предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое.

При поломке или отказе кухонного оборудования (варочных котлов, моечных машин, трубопроводов) в ресторанах, кафе и других объектах питания принимаются все меры по устранению неисправностей и выполнению обязательств по обеспечению туристов полноценной и калорийной пищей. Вневедомственная охрана и патрули МВД должны контролировать поставки и отсутствие хищений продовольствия в местах остановок крупных туристических групп.

Безопасность питания в турпоходах

В турпоходах предъявляются определенные требования к потреблению пищи и воды:

- нельзя пользоваться водой из открытых водоемов (озер, рек, ручьев); вблизи населенных пунктов, полей и пастбищ, а также ниже по течению от этих объектов;

- воду, взятую даже из колодца или колонки, необходимо кипятить или очистить в полевых условиях бытовым, или индивидуальным фильтром, или специальными таблетками для обеззараживания;

- собирать и употреблять в пищу необходимо только съедобные грибы и лесные ягоды;

- нельзя хранить вскрытые консервы в металлических банках до следующей трапезы;

- нельзя использовать в пищу консервы с вышедшим сроком хранения;

- в экстремальных условиях (при отсутствии провизии) для поддержания сил можно употреблять в пищу плоды рябины, калины, черемухи и лесной яблони; лесные ягоды: бруснику, голубику, землянику, клюкву, костянику, малину, морошку, чернику, шиповник;

- нельзя ориентироваться на поведение птиц и зверей для определения съедобности ягод и семян;

- все орехи в Российской Федерации не ядовиты;

- в любое время года можно ловить рыбу, птицу и животных, если их отлов неоговорен специальными постановлениями и сроками.

Проблемы транспортной безопасности в туризме

Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т.д.).

Экскурсионные поездки, перевозка от железнодорожных вокзалов, аэропортов и морского пассажирского порта туристских групп и официальных делегаций осуществляется автобусами. Автобусные туры, как в Западной Европе, так и России, давно вошли в привычку как наиболее удобный способ для экскурсий. Спрос на автобусы постоянно растет, особенно в сезон туристского паломничества (с мая по октябрь). Однако перевозка туристских групп, а также индивидуальные поездки туристов в супермаркеты, на рынки и другие места досуга являются одними из опасных моментов любого путешествия.

Аварии с транспортными средствами (автомобилем, автобусом, пассажирским поездом, самолетом), потеря ориентации и отставание от группы, кража личных вещей (сумок, портмоне, часов, ювелирных украшений) и денег, ухудшение состояния здоровья и нервные стрессы – вот неполный перечень опасностей, подстерегающих при этом туристов.

В данной монографии, ввиду ограниченности объема, цель раскрыть вопросы безопасности туристских поездок не стоит. Кроме того этот важнейший материал подробно представлен в авторских учебных и учебно-методических пособиях по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для студентов направлений «Сервис» и «Туризм». В них также раскрываются подробно вопросы безопасности в различных сферах туристско-экскурсионного обслуживания и влияния окружающей среды на организм человека.

Список использованных источников

1. Безопасность жизнедеятельности : учебник для вузов - М. : Высш. шк., 2008.
2. Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие / Масленникова И.С., Власов Е.А., Постнов А.Ю. – СПб. : Изд-во СПбГИЭУ, 2002.
3. Безопасность жизнедеятельности: Учеб. Для вузов / С.В. Белов, А.В. Ильницкая, А.Ф.Козьяков и др.; Под общ ред. С.В. Белова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1999.
4. Безопасность жизнедеятельности: Учеб. пособие для студ. всех спец. / Под ред. О.Н. Русака. 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: Издательство "Лань", 2000.
5. Биржаков, М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский Торговый дом "Герда", 2000.
6. Бутко, И.И. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах : учеб. пособие для вузов / Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. - Ростов н/Д : Феникс [и др.], 2010.
7. Гуляев, В.Г. Туристские перевозки. М.: Финансы и статистика, 1998.
8. Дгоран, Ж. Гид-переводчик, искусство, иностранный язык, психология. - М., 2002.
9. Кувшинова, И.А. Электронный учебно-методический комплекс «Безопасность жизнедеятельности» для студентов высших учебных заведений. – [Электронный ресурс]: [интерактив. учеб.-метод. комплекс]. – Электрон. дан. и прогр. – Магнитогорск: МаГУ, 2011. – 2 электрон. опт. диска (CD-ROM). Систем. Требования: ПК Pentium, Windows 2000, Front Page 2003. Загл. с экрана. – Свидетельство о регистрации электронного ресурса в ОФЭРНиО № 16812 от 21.03.11 г.
10. Кувшинова, И.А., Серегина Е.А., Боброва Т.А. Электронный учебно-методический комплекс «Методология и практика формирования здорового образа жизни». – [Электронный ресурс] [интерактив. учеб.-метод. комплекс]. – Электрон. дан. и прогр. – Магнитогорск: МаГУ, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). Систем. Требования: ПК Pentium, Windows 2000, Front Page 2003. Загл. с экрана. – Свидетельство об отраслевой регистрации разработки в ОФЭРНиО № 16352 от 29.10.10 г.

11. Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2004.
12. Мелкоступова, Н. Safe traveling abroad. Безопасное путешествие за границу // Основы Безопасности Жизнедеятельности - 2010 - N 4. - С. 37-39.
13. Михайлов, Л.А. Чрезвычайные ситуации природного, техногенного и социального характера и защита от них : учебник для вузов / Соломин В.П. - СПб. [и др.] : Питер, 2009.
14. Психологическая защита в чрезвычайных ситуациях : учеб. пособие для вузов / Михайлов Л.А. - СПб. [и др.] : Питер, 2009.
15. Рекомендации ВТО по медицинскому страхованию и помощи при международных путешествиях // Турконсультант. – 1999. – №6. – С. 151.
16. Садов, М., Никова, В. Отдых на природе. - СПб.: ООО "Издательский дом "Литера", 2000.
17. Тихонов, В.М. Международные туристские организации. М.: Транспорт, 1991.
18. Шавейко, И. Безопасный отдых и туризм. // Основы Безопасности Жизнедеятельности - 2010 - N 3. - С. 28-33.
19. Шимановский, В.Ф. Питание в туристском путешествии. - М.: Профиздат, 1986.
20. Шишов, С. Обеспечение национальной безопасности в зарубежных странах // Основы Безопасности Жизнедеятельности - 2008 - N 11. - С. 7-8.

Некоторые законодательные и нормативно-правовые акты по обеспечению безопасности в сфере туризма и сервиса

- ГОСТ 28681. О-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения».
- ГОСТ Р 50460-92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».
- ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».
- ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
- ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качеств услуг (аутентичный тест ИСО 9002-87)».
- ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
- ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
- Государственная программа Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 -2020 годы.
- Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1663-р "Об утверждении Основных направлений деятельности Правительства РФ на период до 2012 года и Перечня проектов по их реализации" // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. N 34. Ст. 4966.
- Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644).

– Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ).

Научное текстовое электронное издание

Чернобровкин Владимир Александрович
Аракчеева Зинаида Васильевна
Кувшинова Ирина Александровна
Плотникова Елена Борисовна
Халитова Надежда Рэнатовна

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ
ТУРИСТСКО-СЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ**

Монография

1,04 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год
ФГБОУ ВПО «МГТУ»
Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра сервиса и туризма
Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий
e-mail: ceor_dot@mail.ru