

4. Чухломин В. Международный маркетинг в сфере услуг // Маркетинг. – 2004. – №3 (76). – С.66 – 71.

**Тропина Е.А.**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЧЕБНЫХ ЭКСКУРСИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ГОСТИНИЧНОГО, КУРОРТНОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА**

Постановка проблемы и ее связь с государственными научными программами

В статье 6 Закона Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» сказано, что государство провозглашает туризм одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры и создает условия для туристической деятельности [4]. Но эффективное развитие туристической отрасли не возможно без подготовки специалистов, способных формировать и продвигать высококачественный туристический продукт. В Украине несколько десятков Вузов готовят работников для курортного, гостиничного и туристического сервиса. Для формирования специалиста международного уровня необходимо использовать различные методы и формы обучения.

Необходимость применения экскурсий в учебной процессе подтверждается распоряжением КМУ «Об утверждении направлений государственной поддержки развития молодежного и детского туризма»[8].

Цель статьи: рассмотреть возможность применения экскурсионного метода для подготовки специалистов в области курортного, гостиничного и туристического сервиса и оценить его эффективность.

Характеристика опубликованных работ по теме статьи

В работе Емельянова Б.В. рассмотрен экскурсионный метод познания и его роль в учебном и воспитательном процессе [2]. Крамаренко В.И., Адаманова З.О. определяют роль высшего образования в современном обществе и обращают внимание на необходимость использования в преподавательской деятельности разнообразных методов организации учебно-познавательной деятельности студентов, что позволяет активизировать познавательную деятельность студентов и повысить эффективность обучения в целом [5]. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине «История развития мирового туризма»[7] включают учебную программу курса «История развития мирового туризма». В источниках [3], [4] и [9] предложены классификации видов туризма. Лаптев Ю.Н., Савинова О.В. рассматривают современное состояние и перспективы развития этнографического туризма в Крыму. В историко-краеведческом очерке Белоусова Е.В. представлена краткая история возникновения и возрождения Топловского Свято-Параскевиевского женского монастыря.

Содержание статьи. Приоритетным направлением развития Крыма является туристско-рекреационная сфера. Качество предоставляемых услуг во многом определяет уровень квалификационной подготовки персонала. Подготовка специалистов в сфере туризма и гостиничного хозяйства осуществляет ряд крымских Вузов. В современном обществе перед высшим образованием стоят задачи организации учебной работы, таким образом, чтобы студенты активно приобретали знания, умения и навыки как непосредственно в учебном процессе, так и во внеучебное время. Решение этой задачи невозможно без практической реализации разнообразных методов организации учебно-познавательной деятельности студентов, которая должна быть направлена на развитие творческих способностей и культуры мышления студентов [5].

Традиционно учебный процесс осуществляется посредством проведения аудиторных занятий (лекционных, практических и семинарских занятий), а также самостоятельной работой студентов. Для активизации познавательной деятельности студентов рекомендуется использовать экскурсионный метод, предполагающий проведение занятий вне учебных аудиторий. В практике преподавания используются различные методы: индуктивный, дедуктивный, аналитический, синтетический, методы абстрагирования, аналогии, моделирования, обобщения, эксперимента и т.д. Все эти методы в той или иной мере используются при проведении экскурсии [2].

Экскурсионный метод построен на преобладании показа над рассказом, то есть выдвинутые в рассказе преподавателя (экскурсовода) положения аргументируются с помощью зрительных доказательств. Он допускает, чтобы отдельные стороны выделялись и изучались более углубленно, то есть направлен на изучение главного в теме. Основанием для того, чтобы назвать экскурсионный метод комплексным, является то, что в нем органически сочетаются методы обучения и воспитания [2].

В отличие от учебного заведения воспитание на экскурсии проходит в ходе обучения, в процессе общения студентов с экскурсионными объектами, во время рассказа экскурсовода и его действий при показе объектов. Содержание сообщаемых экскурсоводом знаний вырабатывает у обучаемых определенный подход к объяснению явлений природы, понимания хода и логики развития общества, подводит к оценке исторических событий [2].

Учебный план подготовки бакалавров по направлению 0502 «Менеджмент» (гостиничного, курортного и туристического сервиса) включает цикл профессионально-ориентированных дисциплин, таких как «История развития мирового туризма», «Организация обслуживания в гостиничных комплексах и туристических фирмах», «Управление гостиничными комплексами и туристическими фирмами», «Планирование деятельности гостиничных комплексов и туристических фирм». От степени глубины изучения материала данных курсов во многом зависит профессионализм будущих специалистов.

Учебный курс «История развития мирового туризма» изучается студентами первого курса. Благодаря богатому историческому прошлому Крыма экскурсионный метод может быть использован практически во всех темах курса. Рассмотрим более подробно использование данного метода при изучении темы «Условия и факторы развития туризма». Работа над темой предполагает изучение вопроса: «Организационные формы и виды туризма».

Данный вопрос темы предполагает рассмотрение существующих в отечественной и зарубежной практике подходов к классификации туризма. Необходимым также является изучение видов и форм туризма, изложенных в Законе Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме». Для практического закрепления материала рекомендуется провести экскурсию по объектам существующих и перспективных видов туризма. При этом можно использовать два подхода: проведение тематической или многопрофильной комплексной экскурсии. Например, при изучении таких видов туризма как религиозный (паломнический) и этнографический возможен и первый и второй вариант. В первом случае изучение объектов религиозного и паломнического туризма может включать такую тематику экскурсий как «Херсонес – колыбель православия на Руси», «Православный Симферополь», «История возникновения ислама в Крыму» (Симферопольский и Бахчисарайский районы). При изучении объектов этнографического туризма – «Традиции и быт крымских татар» (Симферополь), « Фракийские греки в Крыму» (с.Чернополье Белогорского района), «Традиции и быт караимов» (Евпатория) и т.д.

Второй вариант по мнению автора является более эффективным для использования в учебном процессе. Экскурсия «Развитие этнографического и религиозного туризма в Белогорском районе» познакомит студентов с такими объектами как: Этнографический греческий центр «Карачоль» и Свято-Параскевиевский Топловский женский монастырь.

Чернополье, ранее Карачоль Карасубазарского района Таврической губернии – греческое поселение основанное в середине XIX века греками, выходцами из Румелии (Балканский полуостров). После Андрианопольского мирного договора 1829г. греки из северо-восточной Фракии были вынуждены покинуть родные места, и по предложению русского военного руководства, эмигрировали в Крым, который в это время уже принадлежал России. Фракийские греки обосновались в селе Карачоль. Несмотря на полуторо-вековую изоляцию от привычной языковой и культурной среды, на тяжкие и жестокие испытания, лишения и незаконную депортацию 1944 года чернопольские греки смогли не только выжить и вернуться в Крым, но и сохранить язык, обычаи, традиции, народные обряды и богатый песенный фольклор своих предков [6]. Объектами экскурсионного показа являются этнографический дом-музей, церковь святых Константина и Елены (покровителей фракийских греков), источник Св. Константина (Святая Криница).

Свято-Параскевиевский Топловский женский монастырь в Крыму имеет богатую и интересную историю. Свое название он получил по имени Святой Преподобномученицы Параскевы. Письменные хроники не содержат точного места казни Параскевы, но по преданиям на месте ее казни забил источник, получивший ее имя. Вблизи монастыря кроме источника святой Параскевы, есть источники великомученика Георгия Победоносца и Трех святителей. Возник монастырь 1 августа 1864 года при подвижничестве болгарки Константины. Расцвет монастыря пришелся на конец XIX – первую четверть XX в.в. и связан с именем игуменьи Параскевы (Родимцевой). Было начато строительство храма Святой Троицы, возводились больница с домовою церковью, собственный кирпичный завод и другие постройки. С приходом советской власти монастырь прекратил свое существование и на его территории поочередно функционировали разные организации. В 90-х годы XX века стал вопрос о возрождении монастыря. В феврале 1992 прошло собрание общины верующих, которые обратились с просьбой В Совмин АРК и Белогорский совет народных депутатов с просьбой вернуть храм верующим. В августе того же года состоялась первая за много десятков лет Божественная литургия, а в июне 1993 года Совет по делам религии при КМУ зарегистрировал Устав Свято-Параскевиевского Топловского женского монастыря. Объектами посещения на территории монастыря являются: церковь Святой Преподобномученицы Параскевы, источники Святой Параскевы, великомученика Георгия Победоносца и Трех святителей, «Пещерка Константины».

Экскурсия «Развитие этнографического и религиозного туризма в Крыму (Белогорском районе)» так же позволит изучить основные положения вопроса «Основные направления и перспективы развития туризма в Крыму» из заключительной темы курса «Развитие туризма в Крыму».

Рассмотренная экскурсия применяется автором в учебном процессе. в течение двух лет. За 2003/2004 и текущий учебный год в экскурсии приняли участие около 100 студентов. При проведении зачета, студенты принявшие участие в экскурсии демонстрируют более высокий уровень подготовки по сравнению с остальными студентами, что подтверждает эффективность экскурсионного метода в учебном процессе.

### Источники и литература

1. Белоусов Е.В. Топловский Свято-Параскевиевский женский монастырь. Историко-краеведческий очерк. – Днепропетровск: ИМА-пресс, 2002.–32с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. – 4-е изд. – М.: Советский спорт, 2003. – 216с.
3. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: «Ось-89», 1999. – 192с.
4. Закон Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» от 18.11.2003г. №1282-IV
5. Крамаренко В.И., Адаманова З.О. Методика преподавания международных экономических отношений: Учебное пособие. – Симферополь: Крымское учебно-педагогическое государственное издательство. 2002. – 196с.
6. Лаптев Ю.Н., Савинова О.В. Этнографический туризм в Крыму: состояние и перспективы развития. – Симферополь: Таврия, 2000. – 32 с.
7. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине «История развития мирового туризма». – сост. Тропина Е.А. – Симферополь: ИСВА МСУ, 2004 – 26с.

8. Распоряжение КМУ № 298-р от 12.04.04. «Об утверждении направлений государственной поддержки развития молодежного и детского туризма»
9. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. – Симферополь: СОНАТ, 2000. – 100с.

**Хатикова З.В.**

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖБИЛДИНГОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНДЕКСОВ И РЕЙТИНГА ИМИДЖБИЛДИНГА**

Гостиничные услуги являются системообразующими в предлагаемом комплексе туристского обслуживания. Туристские потоки непосредственно зависят от размера гостиничного сектора и качества предлагаемых услуг. Именно это обстоятельство делает обоснованной необходимость предавать в настоящее время развитию гостиничного хозяйства особое значение [1, с. 3].

В настоящее время услуги, предоставляемые гостиничными комплексами, становятся все более и более разнообразными. Это обусловлено их стремлением формирования конкурентных преимуществ на рынке туристских услуг. При этом их конечная цель – привлечение потребителей. Завоевание доверия потребителей будет осуществляться быстрее и эффективнее, если предприятие уже достаточно известно и обладает хорошей репутацией, так как репутация является важной составляющей процветания и успеха. В связи с этим у туристского предприятия возникает необходимость имиджбилдинга и управления им.

Имиджбилдинг гостиничного предприятия – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми [2, с. 104].

Управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве – это процесс введения информации о гостиничном комплексе с прогнозируемой реакцией со стороны реальных и потенциальных клиентов на нее [3, с. 50].

Для совершенствования управления имиджбилдингом гостиничных предприятий нами рекомендуется использование показателя, сочетающего качественные и количественные методы оценки эффективности, – «имиджбилдинг-индекса». Это объективный показатель, который измеряется относительно гостиничных предприятий, находящихся в регионе. Гостиничному комплексу, чтобы определить свой имиджбилдинг-индекс, необходимо отслеживать всю информацию, в которой он упоминается, а также о наиболее популярных предприятиях гостиничного типа. Полученные данные систематизируются и помещаются в таблицу, имеющую следующий вид (табл. 1).

**Таблица 1.** Анализ упоминаемой информации о гостиничных предприятиях региона

Название предприятия	Количество упоминаний	Из них гостиница отмечалась в качестве самой популярной
1. ...	...	...
Итого	...	...
2. ...	...	...
Итого	...	...
ВСЕГО статей	...	...

Представив данные анализа в виде указанной таблицы, гостиничное предприятие будет иметь наглядную информацию для вычисления своего имиджбилдинг-индекса. Для этого предприятие определяет, какое из мест размещения наибольшее количество раз упоминался в качестве самого популярного в регионе (1 статья – 1 балл). Полученная цифра принимается за единицу. После этого гостиничный комплекс, используя таблицу, устанавливает, сколько раз он упоминался в прессе, как самый известный (1 статья – 1 балл). Имиджбилдинг-индекс гостиницы вычисляется, исходя из соотношения суммы баллов рассматриваемой организации к сумме баллов самого популярного гостиничного предприятия. Чем ближе результат соотношения к единице, тем выше имиджбилдинг изучаемого гостиничного предприятия.

Проводить анализ и определять имиджбилдинг-индекс рекомендуется ежегодно. Для наглядности результаты можно представлять в виде диаграмм различных типов.

Также нами разработана специальная величина – индекс осведомленности потребителя. Данная величина необходима для определения степени осведомленности о гостиничном комплексе со стороны потенциальных потребителей. Индекс рассчитывается как отношение числа осведомленных потребителей к общему размеру целевой аудитории:

$$I_o = \frac{P_o}{ЦА}, (1)$$

где  $I_o$  – индекс осведомленности потребителя;

$P_o$  – число осведомленных потенциальных клиентов о гостиничном комплексе;

$ЦА$  – целевая аудитория.

Представленный показатель рассчитывается на основе разработанной нами иерархии имиджбилдинга, в которой осведомленность находится на третьей ступени. Представим иерархию имиджбилдинга на рис.