

Секция «Сервис и туризм»

25 апреля АлтГТУ ауд. 517-518Гк, 10.00

Руководитель секции «Сервис и туризм» д.и.н., профессор В.С.Бовтун

Секретарь к.и.н., доцент В.В. Исаев

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Агиенко А.С., Лисевцева Ю.А. - студенты, Гокк С.А. – к.п.н., доцент
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ДОМОВЕДЕНИЯ
2. Бокова О.П. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ АКТИВНЫХ МАРШРУТОВ В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ
3. Боловнёва А.С. - студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ДЛЯ ГОСТЕЙ И ЖИТЕЛЕЙ Г.БАРНАУЛА
4. Воробьева Ю.А. - студент, Бовтун В.С. – д.и.н., профессор
ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ (УСТЬ-КОКСИНСКИЙ РАЙОН)
5. Гольченко Д.С. - студент, Беднаржевский В.С. – д.т.н., профессор
ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ДОМОВЕДЕНИЕ»
6. Зыкова Ж.А. - студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ ГОРОДА БАРНАУЛА
7. Кичигина Е.П. - студент, Гокк С.А. – к.п.н., доцент
ДОМОВЕДЕНИЕ КАК СЕРВИС
8. Кондратенко Е.А. - ст. преподаватель
ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ
9. Куликова О.В. - студент, Жерносенко И.А. - канд. культурол. н., доцент
РАЗВИТИЕ НООСФЕРНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ (на примере «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай)
10. Мадунова О.Н. - студент, Исаев В.В. – к.и.н., доцент
САНАТОРНО – КУРОРТНОЕ ЛЕЧЕНИЕ В ГОСПИТАЛЬНЫХ БАЗАХ ТЫЛА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ
11. Максимов В.В. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ
12. Никулина А.К. - студент, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент
НЕОБОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ
13. Овсянникова К.В., Синегубов Е.Н. - студенты, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
14. Оленченко И.В., Шаров А.С. - студенты, Гокк С.А. – к.п.н., доцент, Исаев В.В. – к.и.н., доцент, Беднаржевский В.С. – д.т.н., профессор
РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ФАКУЛЬТЕТЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

15. Петракова Т.Г. – ассистент
РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ДЕЛА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ
в 1970-е – 2000-е гг.
16. Сидорова С.В. – студентка, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент
ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕЧЕБНОГО ПИТАНИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЯХ НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «БАРНАУЛЬСКИЙ»
17. Сошникова И.Г. - студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ
УСЛУГ
18. Шаталина Я.Е. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ
19. Шишкина Т.А. – студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент
ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ
НА ТУРКОМПЛЕКСАХ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ
20. Юркина Н.В. – студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент
РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ
21. Максимова Д.Ю. - студент, Бовтун В.С. – д.и.н., профессор, Большова Н.И. –
профессор
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ АлтГТУ И ОБЩЕСТВОМ
ИМ. ЕКАТЕРИНЫ ПАВЛОВНЫ, КОРОЛЕВЫ ВЮРТЕМБЕРГСКОЙ (ФРГ)
22. Пученина С.А. - студент, Максимова Д.Ю. – студент, Бовтун В.С.– д.и.н., профессор
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ДОМОВЕДЕНИЯ

Агиенко А.С. – студентка, Лисевцева Ю.А. – студентка, Гокк С.А. – к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современный образ жизни характеризуется высокой динамичностью и предполагает большие затраты времени и энергии человека. Поэтому, приходя домой, каждый из нас старается избавиться от домашних хлопот. И уже на этом этапе появляется желание передать всю работу по дому кому-нибудь другому. Но так как результат этой работы каждому из нас не безразличен, хотелось бы доверить ее специалисту. Именно поэтому уже сегодня уместно и нужно говорить о необходимости такой специальности, как «Домоведение», подготовка специалистов по которой ведется в Алтайском государственном техническом университете с 2004 года, а в ряде российских вузов – на протяжении последнего десятилетия.

Несмотря на то, что отечественным образованием накоплен достаточно значительный опыт подготовки специалистов в сфере сервиса, тем не менее, по-прежнему актуальной остается задача обоснования концептуальных основ домоведения. Это связано, во-первых, с тем, что общественное сознание устойчиво связывает с домоведением представления, не соответствующие действительности, а именно: данное понятие отождествляется с понятием «домоводство». Во-вторых, необходимость комплексного изучения сути и описания специфики домоведения позволит сформулировать критерии, по которым возможно определить профессионализм специалиста-менеджера, а значит, четче очертить сферу его профессиональной деятельности.

С точки зрения авторов, выработка подходов к пониманию сущности данной специальности должна опираться на следующие моменты.

1. Домоводство в отличие от домоведения довольно узкое понятие, обозначающее исполнительскую деятельность, получение инструкций по выполнению различных хозяйственных работ по дому. Домоведение же, прежде всего, это управленческая деятельность по руководству домом и семьей. Разница между этими понятиями такая же, как

между деятельностью руководителя коллектива и одного из его подчиненных, выполняющего конкретную работу.

Вопрос управления домом (домоведения, домоуправления) в последнее время приобрел особую значимость. Долгое время считалось, что деятельность по управлению домом может осуществлять любой человек, в нем проживающий – глава семейства и члены его семьи. Однако, оценивая жизнь той или иной семьи, мы нередко задаемся вопросом, почему одинаковые по составу семьи с примерно равным уровнем доходов живут по-разному.

Проведенный авторами предварительный анализ ряда семейных биографий показал, что в благополучных с точки зрения финансового и психологического равновесия домохозяйствах, как правило, присутствует четкая управленческая стратегия и особые отношения между членами семьи, характеризующиеся как гармоничные, направленные на реализацию семейной миссии и обретение определенного семейного статуса. Это обстоятельство позволяет утверждать, что Дом является не только местом проживания семьи, а особой социальной, производственно-экономической и потребительской субстанцией, для управления которой необходимы специфические знания, поскольку дом является более сложной для управления структурой, нежели предприятие или организация, и здесь не всегда применимы методы, используемые в классическом менеджменте. А потому подготовка менеджеров социальной сферы становится такой же важной (если не более) для общества задачей, как и подготовка менеджеров для производства.

2. Согласно Государственному стандарту данной специальности, утвержденному в 2000 году, домоведение – это особый вид человеческой деятельности, целью которого является оказание услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей членов семьи и индивидуумов социума [2]. Исходя из данного определения и опираясь на известные классификации человеческих потребностей (А. Маслоу, МакКлелланда, К. Алдерфера и др.) стало возможным сформулировать цель профессиональной деятельности менеджеров домоведения. Она заключается в производстве услуг по благоустройству дома и окружающей среды, созданию благоприятных условий жизни, труда, быта, уюта и организованного досуга, укреплению здоровья, физического и духовного развития, формированию благожелательных межличностных отношений, внедрению современного стиля и образа жизни, индивидуальному образованию и воспитанию, а также созданию условий по защите интересов и прав членов семьи, домохозяйств и отдельных индивидуумов окружающего социума.

Иными словами, домоведение – одна из специальностей, готовящая специалистов в области сервиса быта. Принято считать, что быт – это область повседневной жизни, рассматриваемая как отличная от профессиональной, производственной, официальной деятельности людей, и традиционно делится на следующие основные виды: домашний труд и семейное обслуживание; занятия, посвященные детям и семейному общению; досуговое общение; повседневная культурная жизнь; занятия, посвященные активному физическому развитию; занятия, связанные с удовлетворением физиологических потребностей и уходу за собой [3].

Причем, необходимо понимать, что быт – сложное явление, соединяющее природные и социальные потребности человека, гармонизирующее материальную и духовную сферы жизни. Важнейшей особенностью деятельности в сфере быта является ее направленность на восстановление физических, духовных и нервных сил человека, обеспечивающая его деятельность в других основных сферах социальной жизни общества (например, в производственной, общественной деятельности).

В этой связи можно утверждать, что деятельность специалиста в области социально-бытового сервиса имеет гораздо более важное общественное значение, чем представляется. Это не просто деятельность, облегчающая семье организовать быт посредством обращения в сеть сервисных предприятий (например, в химчистки, ремонтные мастерские, прачечные, клининговые компании, ателье, предприятия общественного питания и др.) и приобретения услуг, оказываемых ими. Время, освобождаемое от повседневных домашних обязанностей

(особенно это касается женщин), может использоваться на занятия хобби, на совместный досуг семьи, на общение с детьми, на самосовершенствование личности, в конечном итоге, на укрепление статуса Дома и семьи, на домостроительство в творчески-созидательном, гуманистическом смысле.

По мнению авторов, воспитание в каждом человеке с самых ранних лет желания домостроительства, отношения к Дому как к храму, обучение навыкам домоведения должно превратиться в национальную идею, национальную программу. Большие надежды в этом направлении возлагаются на социальных менеджеров, вооруженных знаниями о непреходящей ценности Дома, принципах и законах его развития.

Таким образом, можно говорить, что через подготовку специалистов домоведения общество получило возможность формировать контуры цивилизации в глобальном и локальном масштабах. «Мир на нашей планете начинается дома», – утверждает известная американская писательница, психотерапевт Вирджиния Сатир [4].

Список использованных источников и литературы:

1. Гокк, С.А. Дом как объект домоведения / С.А. Гокк. – Барнаул : ООО «Полиграфист», 2007. – 119 с.
2. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Домоведение» № 291 св/сп : [утвержден 27.03.2000].
3. Кульбацкий, Е.М. Теория и практика домоведения : учеб. пособие / Е.М. Кульбацкий, Г.В. Ганьшина, А.В. Короткова, И.Ю. Рябова. – М.: ИНФРА-М., 2006. – 208 с.
4. Сатир, В. Как строить себя и свою семью / В. Сатир. – М., 1992. – 192 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ АКТИВНЫХ МАРШРУТОВ В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ

Бокова О.П. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

При организации и проведении путешествия, особенно в горных районах важно создать в коллективе здоровый психологический климат. Поход не доставит туристам радости, если между ними сложатся нездоровые отношения. Конфликты в группе могут не только испортить впечатление от путешествия, но и привести к серьезным происшествиям: отсутствие сложившегося дружного коллектива в группе и товарищеской взаимопомощи может привести к разделению группы и одиночному движению по маршруту.

Чувство команды, нацеленность на результат, здоровые отношения между участниками похода – это залог успеха тура. В современном мире способность действовать в команде является одним из наиболее востребованных личных качеств. Опыт сотрудничества улучшает отношения между людьми разных национальностей, религиозных или культурно-этнических взглядов.

В программе путешествия важно предусмотреть, как группа будет проводить свободное время. Если об этом не позаботиться и предоставить каждому делать то, что ему заблагорассудится, легко могут возникнуть ущемление чьих-то интересов, скука, обиды. Но, как можем заметить, большинство туристских фирм не уделяет в полной мере внимание данному вопросу. Для того, чтобы сохранить своего клиента, а потенциальных клиентов перевести в разряд реальных, необходимо внедрять более совершенные методы проведения тура.

Есть различные подходы и методы создания сплоченного коллектива – команды, из группы индивидуальностей. Одним из эффективных в настоящее время является тренинг командообразования (от англ. тим-билдинг). Понятие тим-билдинга определяют как создание команды (t-e-a-m: together everyone achieve more – вместе каждый достигает большего). Это преодоление трудностей совместными усилиями, создание и внедрение духа

кооперации. Тим-билдинг начал активно применяться в 80-е годы в Америке и Западной Европе. Главная причина его появления - «японское чудо», заставившее западные корпорации серьезно задуматься о своей конкурентоспособности и провести ревизию способов организации бизнеса и методов управления персоналом. Взаимный контроль, взаимопомощь, коллективная ответственность за результаты труда, использование индивидуального и группового потенциала – вот, что легло в основу. Только в условиях явной зависимости членов сообщества между собой, можно осознать необходимость собственной ответственности за свои действия и партнерства в достижении поставленной цели.

Тренинг командообразования строится на знании основных этапов и стадий группового развития. В развитии групповых процессов следует выделять три основных этапа: начальный, переходный, продуктивный. Каждый из этапов, в свою очередь, делится на стадии.

На *начальном этапе* группового развития члены группы общаются поверхностно. Конфликт на начальном этапе проявляется в объединении сотрудников против кого-либо или чего-либо.

Первая стадия – вводная. Члены группы находятся в тревожном состоянии, связанном с соотношением личных ожиданий и того, что есть на самом деле.

Вторая стадия – конфликтная. Члены группы пытаются перенести неуспехи, напряжение в группе на кого-либо извне с целью снятия ответственности за происходящее с себя.

Третья стадия – работоспособности. Члены группы могут работать некоторое время вместе, но во время работы преобладает решение личных, а не групповых проблем.

Четвертая стадия – истощения. Членам группы надоедает ситуация поверхностного общения, конфликты против кого-то объединяют на время, но проявляются внутригрупповые конфликты, выход которым не дается.

Переходный этап группового развития характеризуется вопросами доминирования во взаимоотношениях, возникновением конфликтов между участниками, выяснением отношений.

Первая стадия – открытого конфликта. Члены группы начинают открыто выяснять отношение личных целей и потребностей с целями и задачами других членов группы.

Вторая стадия – истощения конфликта. Члены группы в разной форме высказывают свои мнения, претензии, предложения.

Третья стадия – выхода из конфликта. Члены группы от эмоциональных форм выражения своих мнений переходят на позицию анализа.

Продуктивный этап группового развития начинается тогда, когда появляется понимание, что каждый может открыто высказать свое мнение и это будет воспринято адекватно. Мнение каждого члена группы становится ценным.

Первая стадия – ощущение группы. Появляется ответственность перед членами группы.

Вторая стадия – креативная. Группа становится большим, чем сумма всех входящих в нее людей. Члены группы начинают черпать уникальный опыт изнутри, при этом каждый проявляет большую креативность в решениях, находясь в группе, а не вне ее.

Третья стадия – завершающая. Группа подводит итоги своей деятельности по отношению к достижению поставленных целей. Группа понимает конечность своего существования.

В соответствии с этапами группового развития разрабатывается комплекс специально подобранных игр, направленных на развитие навыков сотрудничества, кооперации, общности между участниками.

Что касается использования метода командообразования в туристской деятельности, то в советский период туризм рассматривался как одно из эффективных средств коммунистического воспитания. На конкретных примерах было необходимо показать, как походная жизнь, проходящая в коллективе и сопряженная с преодолением различных

трудностей, помогает формировать мужество, высокую дисциплинированность, любовь к труду. С помощью туристских походов предполагалось сплотить трудовой коллектив. Однако игры, применяемые инструкторами на маршрутах, не имели четко выраженной последовательности и целевой направленности и являлись средством развлечения.

Проанализировав предложения туроператоров г. Барнаула, мы пришли к выводу, что в настоящее время элементы командообразования в туризме используются при проведении туров по заказу конкретной организации, с целью сплочения коллектива, выработки командного духа компании, повышения уровня корпоративной культуры. Туристские организации при этом приглашают тренера из консалтинговой фирмы. При проведении плановых активных туров использование элементов командообразования на маршруте не предусмотрено.

Таким образом, использование метода командообразования при разработке программы обслуживания туристов на активном маршруте позволит снизить конфликтность в группе, позволит найти подходы к созданию сплоченного коллектива – команды, из случайно собравшихся людей, т.к. только при благоприятной психологической обстановке клиент останется довольным в полной мере туром.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ДЛЯ ГОСТЕЙ И ЖИТЕЛЕЙ Г. БАРНАУЛА

Боловнёва А.С. – студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Оздоровительные программы, проводимые в гостиничных предприятиях по опыту зарубежных и российских аналогов достаточно эффективны. Например, в отелях Чехии и Германии оздоровительные программы пользуются огромным успехом у туристов. Гордостью чешского отеля «Carlsbad Plaza» является оздоровительный центр, который не имеет аналогов в Праге и включает в себя 7 видов саун (финская, турецкая, русская, аромасауна, термоминеральная сауна, климосауна), аромакабины, фито-бар, 4 бассейна, в том числе и с минеральной водой. В Германии по набору оздоровительных процедур славится отель «Swissotel». Основные процедуры в отеле – это жемчужная, углекислая ванны, групповая лечебная гимнастика, массаж классический, рефлекторный, туйна массаж, криотерапия. А также к услугам гостей отеля сауна, бассейн, фитнес-центр. Все процедуры проводятся под контролем врача [1].

В российских городах, особенно в Москве, Санкт-Петербурге, также начали внедряться оздоровительные программы в гостиницах. Вот несколько примеров. Гостиница «Славянка» (г. Москва) предлагает своим клиентам посетить сауну, бассейн, косметический кабинет, ультразвуковую терапию, прессотерапию. Особенной популярностью среди клиентов гостиницы пользуется процедура прессотерапия [2]. Гостиница «Октябрьская» (г. Санкт-Петербург) – является старейшей гостиницей города. Гостиница предлагает к услугам своих клиентов – салон красоты, закрытый бассейн, солярий, массаж, аромасауну, косметический кабинет. Также в гостинице имеется медицинский кабинет. После приема оздоровительных программ у клиентов гостиницы отмечается улучшение самочувствия, повышение работоспособности, улучшение сна и сокращение количества больничных листов [2].

В то же время следует отметить, что в Алтайском крае оздоровительные программы в наиболее крупных гостиницах г. Барнаула «Сибирь», «Центральная» и др. в настоящее время в полном объеме не работают. В данных гостиницах оздоровительные программы, кроме сауны, не работают [3]. Существует необходимость создания благоприятных условий для эффективной реализации данных оздоровительных программ в гостиницах непосредственно в пределах края. Поэтому целью нашей работы явилась разработка и внедрение оптимальной программы оздоровительных мероприятий для ОАО «Гостиница «Барнаул».

Внедрение услуг оздоровительного характера в общий комплекс обслуживания, предлагаемого ОАО «Гостиница «Барнаул» повышает качество услуг и имидж самой гостиницы. В то же время, услуги более высокого качества подразумевают соответственно более высокую оплату такого обслуживания. Это принесёт прибыль гостинице, пополнит её финансовые активы. Внедрение оздоровительных программ в ОАО «Гостиница «Барнаул» привлечёт клиентов, уделяющих внимание своему здоровью. По данным нашего анкетирования клиентов гостиниц было выявлено, что более половины из них отмечают желание принимать оздоровительные процедуры в оздоровительных центрах гостиниц. Внедрение оздоровительных программ будет важным вкладом в повышение имиджа ОАО «Гостиница «Барнаул» в глазах потребителей, а также укрепление позиций предприятия по отношению к главным конкурентам.

По доступной нам литературе мы не нашли данных о том, что в гостиницах г. Барнаула используются оздоровительные программы. В результате анализа российского и зарубежного опыта по эффективности внедрённых оздоровительных программ в гостиницах, мы предложили оригинальную оздоровительную программу для гостей и жителей г. Барнаула в ОАО «Гостиница «Барнаул».

Мы предложили к комплексу уже имеющихся оздоровительных услуг, а именно пантовые ванны, сауна, бассейн добавить такую оздоровительную методику, как фитобочка и изучить эффективность предложенного оздоровительного комплекса.

При проведении данного исследования нами были поставлены следующие задачи:

1) Изучить имеющийся опыт применения оздоровительных программ в зарубежных и российских гостиницах;

2) Изучить имеющиеся оздоровительные программы для гостей и жителей г. Барнаула в гостиницах г. Барнаула. Внедрить новую оздоровительную программу в ОАО «Гостиница «Барнаул»;

3) Изучить эффективность новой оздоровительной программы для гостей и жителей г. Барнаула в ОАО «Гостиница «Барнаул». Разработать рекомендации для внедрения новых оздоровительных программ в гостиницах г. Барнаула.

Нами была разработана анкета с целью выявления необходимости расширения спектра предоставляемых гостиницей оздоровительных услуг для клиентов ОАО «Гостиница «Барнаул». В основу данной анкеты были включены вопросы анкеты бизнес-энциклопедии «Управление отелем» [4]. В результате анкетирования было выявлено, что для большинства клиентов гостиницы (49,7%) важна такая дополнительная услуга, как оздоровительные программы и наличие медицинского кабинета в гостинице. Большая часть клиентов ОАО «Гостиница «Барнаул» (71,4%) уделяет большое внимание своему здоровью. Более 65% респондентов отметили, что они занимаются зарядкой, посещают бассейн, массаж вне гостиницы. Большинство клиентов гостиницы (57,3%) устраивают оздоровительные программы, предложенные гостиницей, но в то же время они отмечают, что оздоровительные программы следует расширять. На вопрос пользуются, ли клиенты оздоровительными методиками в гостинице из 150 анкетированных ответили 87 человек – да (58,2%), 23-нет (15,3%), и 50 человек (30%) – ответили, нет возможности, но хотелось бы. У большинства клиентов гостиницы (58,6%) после принятия оздоровительных методик улучшилось здоровье, появилась бодрость, нормализовалось артериальное давление, повысилась работоспособность. Из новых методик лечения 52,7% клиентов гостиницы ответили, что хотели бы видеть в гостинице фитобочку. Из 150 опрошенных – 95,2% человек хотели бы при необходимости снова поселиться в ОАО «Гостиница «Барнаул», мотивируя это тем, что в гостинице хорошее обслуживание в целом и особо отмечали наличие оздоровительного центра.

При сравнении ведущих гостиниц г. Барнаула «Сибирь», «Центральная» и др. было выявлено, что набор оздоровительных услуг, предлагаемых гостиничными предприятиями г. Барнаула очень ограничен. В связи с этим нами была разработана и внедрена оригинальная оздоровительная программа для гостей и жителей г. Барнаула в ОАО «Гостиница «Барнаул».

В основу данной оздоровительной программы вошли методики, наиболее востребованные клиентами гостиницы.

Для изучения эффективности внедрённой оздоровительной программы была разработана вторая анкета. В основу, которой были включены вопросы из анкеты бизнес-энциклопедии «Управление отелем» [4]. Окончательные результаты по эффективности, внедрённой оздоровительной программы будут изучены нами через полгода.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1) В Алтайском крае оздоровительные программы в наиболее крупных гостиницах г. Барнаула «Сибирь», «Центральная» и др. в настоящее время в полном объёме не работают.

2) Внедрение услуг оздоровительного характера в общий комплекс обслуживания, предлагаемого ОАО «Гостиница «Барнаул» повышает качество услуг и имидж самой гостиницы. У большинства клиентов гостиницы (58,6%) после принятия оздоровительных методик улучшилось здоровье, появилась бодрость, нормализовалось артериальное давление, повысилась работоспособность.

3) По результатам исследования нами были разработаны методические рекомендации по внедрению новых оздоровительных программ в гостиницы г. Барнаула.

Список использованных источников и литературы:

1. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учебно-методическое пособие: пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296с.

2. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство: учебник/ Д.К. Исмаев. – М.: НОУ, Луч, 1998. – 305с.

3. www.hotelcentral.ru

4. Бизнес-энциклопедия «Управление отелем». – СПб.: ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс», 2005. – 758с.

ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

(Усть-Коксинский район)

Воробьева Ю. А. - студент, Бовтун В.С. – д.и.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Усть-Коксинский район - 2-ой в Республике по степени посещаемости туристами и отдыхающими. Район является одним из самых перспективных в Республике для развития туризма. Сюда едут туристы из всех уголков России, а также из многих других стран, таких как США, Германия, Австрия, страны восточной Европы и многие другие. Поток туристов с каждым годом продолжает нарастать. Для улучшения их приема и проживания самым главным фактором является развитие туристкой инфраструктуры. В с.Усть-Кокса в 2002г. были построены две новых гостиницы вместимостью до 30 человек Из ряда туристических предприятий, существовавших на Юго-Восточной части района, был создан «Природный парк Белуха», который представляет собой сеть турбаз, на территории, расположенной в данной части района. Теперь «Природный парк Белуха» является крупнейшим предприятием на территории района, предлагая на рынке множество пеших, конных, альпинистских маршрутов, а также различные виды туров: рыбалка, охота, сплавы, катание на лодках, катамаранах по множеству водоемов существующих на территории парка. Сюда же можно включить и лыжные маршруты, действующие в зимний период времени. Выбранный нами 6-тидневный маршрут представляет собой конный маршрут 1-й категории сложности, объединяющий 2 вида отдыха: активный, где, в данное случае, необходимо владеть навыками обращения с лошадью и навыками верховой езды, а также катание на катамаранах, лодках, водных мотоциклах по Кучерлинскому озеру, пассивный, где предоставляется возможность неплохо провести время, сидя за столиком в кафе, предоставляется возможность на некоторых участках маршрута посещать русскую баню, красивые места (такие как водопад Текелю),

увидеть множество грандиозных панорам: отвесные скалы и ледники, множество красивых озер и рек, богатства животного и растительного мира и очень много интересных и впечатляющих вещей.

Сегодня природный парк Белуха является особо охраняемой территорией, и находится в стадии становления, но его огромный потенциал предполагает мощное развитие в будущем. Вход в парк осуществляется по долинам рек Аккем и Кучерла к Югу от села Тюнгур. По одному из бытующих в Азии преданий Белуха - это бытующая Северная Шамбала, рай, который наступит после исчезновения людей. В других легендах Шамбала описывается как состояние высшего энергетического напряжения, вызванного сверхъестественными явлениями и божественной красотой Белухи. Это место связано с именем Н.К. Рериха и ежегодно привлекает сюда сотни почитателей учений великого художника.

Гора Белуха является относительно невысокой (4506 м), но технически очень сложной для восхождения, поэтому пытаться подняться на нее нужно только в сопровождении квалифицированного проводника и с соответствующим снаряжением. Как правило, начальной точкой маршрута на Белуху является село Тюнгур или расположенное на противоположном берегу Катунского озера село Кучерла. Наиболее сложным является маршрут восхождения с Севера - это так называемая Аккемская стена (категория сложности 5б, 4100 м. над уровнем моря. Впервые маршрут пройден Беловым в 1986г.) отвесный участок северной стороны Белухи, между Восточной и Западной вершинами. Длина Аккемской стены около 2-х километров. Перед вами предстает сказочная картина. Если у вас хорошая физическая подготовка и вам повезет с погодой, то перевал вы преодолеете за день. Если пойдет дождь или снег, необходимо переждать, так как в непогоду на перевале очень холодно и можно «заблудиться в облаках». Тогда наступления хорошей погоды придется ждать прямо на перевале, а это небезопасно для здоровья. Спуск к Аккемскому озеру (около 2-х км. над уровнем моря), над которым высится одноименный ледник, не займет много времени, а панорама Катунского хребта и горы Белухи произведет на вас неизгладимое впечатление. В мутно-белых озерах в ясную погоду отражается Белуха. Посещение района Белухи может быть составной частью любого туристического маршрута. Учитывая радиальное строение гидрографической сети, можно для достижения массива воспользоваться любой из 5-ти речных долин, связанных с Белухой.

К истокам Иедыгема можно пройти от сел Жасатср и Тюнгур. В первом случае придется вначале идти долиной Аргута и уже затем, переправившись через него, продолжить путь вверх по левому берегу Иедыгема до ледника Сапожникова (Менсу). Этот вариант маршрута можно усложнить включив перевалы через Южно-Чуйский и Северо-Чуйский хребты.

К истокам Аккема самый короткий путь ведет от села Тюнгур, в начале правым берегом Катунского озера, а затем вдоль Аккема. К этой части маршрутов можно добавить перевалы через Теректинский хребет.

К истокам Кучерлы ведет тропа от села Тюнгур, минуя небольшое село Кучерла.

Наше путешествие начинается от с.Тюнгур. Верхом поднимаемся по хорошей горной тропе по правому склону Кучерлинского ущелья до горы под названием Озек-Оро. Время проходимого пути - около 5 часов. Перед вами предстают великолепные пейзажи смешанного леса. Обилие диких плодов - ягода, грибы. Осенью лесной орех. Последующий день поднимаемся на гору под названием Озек-Оро. Гигантский моренный вал перегораживает ущелье. С его гребня открывается вид на озеро, его длина составляет 6-5 км., ширина - 1км. Затем следует спуск к озеру. Бирюзовый цвет воды, крутые скальные утесы, заселенные склоны, ручьи, падающие с уступов т/б Кучерла на берегу. В озере много хариуса. Последующий день - катание на катаерах по озеру. На 4-й - верхом переходим на перевал Кара-Тюрек. Тропа быстро набирает высоту до 3000 м. Вокруг огромные панорамы смешанного леса. С перевала Кара-Тюрек тропа идет по каменной осыпи. Через 2ч - выходим к Аккемскому озеру. В его мутно-белой воде в ясную погоду отражается трехглавая Белуха. На берегу озера размещается альпийский центр «Аккем». На следующий день мы

совершаем трекинг на ледник Аккемский - к подножию Аккемских вершин. Он является наиболее крупным ледником Аккемского хребта. Его длина - 8 км, площадь - 9 кв. км. Ледник легко проходим, небо над вами закрывает легендарная Белуха- владычица страны Беловодье. За тем, а именно на 6-й день нашего пути следует конный переход вверх по ущелью Ярлу. Место называется Сиреневый распадок. Затем подъём на гору Черпая 3019 м далее выходим к реке Текелю. Перед вами раскроются грандиозные панорамы, словами которые не описать. Последующий день пути вас ждет прогулка к водопаду Текелю с высотой падения 60 м. Для любителей острых ощущений можно устроить спуск по веревке вдоль водопада. Личная безопасность гарантируется - Бивуак. От водопада переходим верхом в ущелье реки Аккем, 2800 м. Путь пролегает по гольцам выше границы леса, 25 км, 5 часов. Затем переход к реке Аккем и далее к перевалу Кузуяк. Через перевал Кузуяк спускаемся в село Тюнгур.

Красота, мощь, спокойствие и мудрость природы Горного Алтая производят неизгладимое впечатление. Побывав впервые в Горном Алтае, практически у подножия г. Белуха, самое первое впечатление, которое испытываешь - это невозможность передать словами возникающие чувства при виде громады гор. Возникает какое-то возвышение духа. Поэтому сделать все возможное для сохранения чистоты и первозданности этого края.

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ДОМОВЕДЕНИЕ»

Гольченко Д.С. – студент, Беднаржевский В.С. – д.т.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В последние годы очень быстро развиваются информационные технологии на персональных компьютерах в различных областях знаний [1]. Как одна из сторон информационных технологий – тестовая форма контроля знаний внедряется практически во всех областях, связанных с необходимостью проверки уровня подготовки студентов вузов и профессиональной компетентности сотрудников различных организаций. В связи с этим становятся актуальными разработка тестовых заданий и совершенствования компьютерных тестовых программ [2].

Предусмотрена возможность разработки компьютерных тестов для контроля знаний студентов с помощью персонального компьютера по специальности «Домоведение».

Тестирование:

- при выборе нескольких тестов одновременно доступно два режима тестирования
- раздельный (задается по N вопросов из каждого теста, по каждому тесту выдается отдельная оценка) и смешанный (задается N вопросов, выбранных случайно из разных тестов);
- появилась возможность запретить выбор нескольких вариантов ответа, если в вопросе только один правильный ответ;
- можно использовать еще одну систему оценок, при частично правильном ответе не начислять баллы совсем;
- можно использовать клавиатуру: вверх/вниз выбор варианта ответа, пробел – установка/снятие отметки, Enter – переход на следующий вопрос;
- при просмотре правильных ответов выводится количество баллов, полученных за один вопрос.

Сервер статистики:

- сервер статистики теперь использует протокол TCP/IP для передачи информации. Тем самым повышена надежность сбора статистики и стал возможным сбор статистики через Internet;
- возможна локализация сервера статистики;

- программа ищет тесты не в той папке, в которой находится, а в текущей (из которой была запущена или которая указана в графе "Рабочая папка" ярлыка);
- программа ищет тесты не только в папке, но и ее подпапках, затем выводит список в иерархическом порядке;
- добавлено три режима доступа окну настроек;
- полная поддержка Windows XP;
- исправлено некорректное поведение программы на компьютерах с крупными шрифтами;
- изменена система локализации программы. Теперь язык сообщений можно выбрать "на лету" в окне настроек, не переименовывая файлы и не перезапуская программы.

Возможно два режима работы:

- контроль знаний (из всех доступных вопросов выбирается указанное вами количество);
 - тренажёр (программа задаёт все доступные вопросы).
- При запуске программы Вы можете выбрать следующие варианты работы:
- задавать вопросы последовательно или в случайном порядке;
 - перемешивать варианты ответов на вопросы;
 - ограничить время ответа на 1 вопрос;
 - ограничить время ответа на все вопросы.

Программа сохраняет статистику работы в текстовом файле STAT_AS2.TXT (путь к файлу задаётся в настройках), который может быть обработан с помощью Excel.

Вопросы для программы можно написать в любом текстовом редакторе в формате TXT (кодировка WIN-1251), например, с помощью стандартного NOTEPAD'a.

При первом запуске программа ассоциирует файлы *.qst с редактором Блокнот (Notepad.exe). Благодаря этому можно открывать файлы *.qst для редактирования двойным щелчком в Проводнике и использовать контекстное меню "Создать" для создания новых тестов.

Для начала работы необходимо вписать (или выбрать из списка) ФАМИЛИЮ И ИМЯ студента, а также отметить галочками те наборы вопросов, которые необходимы для контроля.

Режимы контроля знаний, путь к файлу статистики и другие параметры выбираются в окне "Настройка".

Текстовые файлы с вопросами выглядят примерно следующим образом:

?

1. Это текст первого вопроса. Он может быть очень длинным и занимать несколько строк.

!

Обоснование правильного ответа
или какой-нибудь комментарий

@Рисунок.bmp

+Это правильный вариант ответа. Он тоже может состоять из нескольких строк

-Это неправильный вариант ответа

-Неправильных вариантов ответа может быть несколько

+Правильных вариантов ответа тоже может быть несколько, причем общее количество вопросов в файле – не ограничено.

Количество вариантов ответа на вопрос – не ограничено.

Новый вопрос начинается с вопросительного знака "?". Он должен находиться в начале строки (перед ним не должно быть никаких других символов).

Весь текст от вопросительного знака до конца строки игнорируется (вы можете вписать сюда комментарий к вопросу). За этой строкой следует текст вопроса, а затем –

комментарий, имя файла с рисунком и варианты ответов, причем порядок их следования может быть произвольным.

Комментарий к вопросу начинается со знака "!" (за которым также ничего не должно быть).

Варианты ответов начинаются со знаков - (минус – неправильный вариант ответа) или + (плюс – правильный вариант ответа).

Знаки "+", "-", "!" и "?" должны находится в начале строки (перед ними не должно быть ничего, даже пробелов).

У вопроса может быть несколько правильных вариантов ответа, а также НОЛЬ и более неправильных вариантов ответа.

Порядок следования блоков "!", "@", "-", "+" не имеет значения, поэтому

вы можете указывать их так, как вам удобнее, например, комментарий можно разместить сразу после правильного ответа.

За каждый ответ на вопрос студент может получить от 0 до 1 балла. Для получения 1 балла студент должен отметить ТОЛЬКО ВСЕ правильные варианты ответов. Оценка за ответ рассчитывается по формуле:

$$\text{Mark} := \text{КВП} / \text{ОКП} / (\text{КВН} + 1)$$

где КВП - Количество выбранных правильных вариантов;

ОКП - Общее количество правильных вариантов в вопросе;

КВН - Количество выбранных неправильных вариантов.

Начиная с версии 1.2, появилась возможность не начислять баллов за частично правильные ответы. Начиная с версии 1.2, программа поддерживает перевод на любые языки.

В версии 1.2 система локализации значительно улучшена, теперь в программе есть возможность выбирать любой язык "на лету", в настройках программы.

Имена файлов языковых сообщений имеют следующий вид:

НазваниеПрограммы-КодЯзыка.lng

Например, файл с сообщениями на английском языке для программы, будет назван Assist2-en.lng, а русский язык для Сервера Статистики будет назван StatServ-ru.lng.

В дистрибутив входит полный английский (en) перевод, а также частичные украинский (ukr), румынский (rom) и киргизский (kug) (сама программа "говорит" по-русски).

Начиная с версии 1.1, в комплект поставки входит программа "Сервер Статистики". Для чего она нужна?

Проблема сохранения целостности статистики, собираемой программой назрела уже давно. Файл статистики, который хранится в текстовом формате, может легко модифицировать или удалить даже не самый опытный пользователь. Шифрование этого файла может предотвратить изменения статистики, но не ее удаление. Что делать?

Для абсолютно надежной защиты собираемой информации теперь применяется программа StatServ, которая хранит статистику не на диске, а в оперативной памяти. Следовательно, удалить либо изменить статистику стало невозможно. Для работы сервера статистики необходим протокол TCP/IP! Если ваш компьютер не подключен к локальной сети, то установите на нем "Сервер удаленного доступа".

До начала тестирования Вы можете запустить программу локально на каждом компьютере, либо на компьютере преподавателя в локальной сети (рекомендуется).

Список использованных источников и литературы:

1. Беднаржевский, В.С. Моделирование и информационные технологии в проектировании энергетических котлоагрегатов : монография / В.С. Беднаржевский. – Барнаул: Изд-во АГУ, 2003. – 248 с.

2. Аванесов, В.С. Научные основы тестового контроля знаний : монография / В.С. Аванесов. – М.: Изд-во Иссл. центр, 1994. – 135 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ ГОРОДА БАРНАУЛА

Зыкова Ж.А. – студентка, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент

Здоровье населения - один из важнейших элементов социального, культурного и экономического развития нашей страны.

Санаторно-курортное лечение как ведущая часть реабилитационной помощи населению всегда занимало важное место в системе охраны здоровья. Несколько поколений россиян широко пользовались его услугами, и оно стало привычной частью национальной культуры.

Социально-экономические реформы России затронули все сферы народного хозяйства, что нашло отражение и в измерении деятельности санаторно-курортной отрасли в целом, она лишилась главных источников финансирования. Это негативно отразилось на показателях санаторно-курортного обслуживания: сократилось число курортников, снизилась заполняемость здравниц, особенно в межсезонье, с каждым годом уменьшалось количество дней пребывания отдыхающих на курорте.

Санаторно-курортная помощь населения призвана обеспечить реализацию важнейшего приоритета – сохранение и улучшение здоровья граждан.

Рынок медицинских услуг, работа на котором в условиях конкуренции требует от руководителя учреждений здравоохранения знаний в области теории и практики управления.

Одно из важнейших мест занимает организация маркетинга в медицинском учреждении, так как без применения на практике маркетинговых структур не может эффективно функционировать не одно социально-экономическое хозяйство. Поэтому уже сегодня, в условиях становления и развития рыночных отношений в здравоохранении, нельзя себе представить деятельность санаториев без знания маркетинга, а именно одной из его составляющих – рекламы.

Актуальность нашей работы связана с важностью и необходимостью рекламы в деятельности санаторно-курортных учреждений.

Именно с помощью рекламы возможно донести информацию о санатории к потребителю. Создать благоприятное впечатление о продукте, побудить человека к совершению покупки, а также повысить имидж организации.

В связи с тем, что в настоящее время у населения города Барнаула назрела острая необходимость в оздоровлении, в лечении, реабилитации и профилактики с использованием природных лечебных факторов курортов. Это связано с высокой занятостью, ненормированным рабочим днём, большим нагрузками и стрессами, это всё забирает много сил и неблагоприятно влияет на состояние здоровья. Люди в настоящее время не располагают большим количеством времени, которое можно потратить на отдых, поэтому не каждый имеет возможность воспользоваться услугами курорта Белокурихи или лечением в санаториях Сочи, Анапа. Потребители предпочли бы лучше отдых недалеко от города, это экономит время и средства, а значит для многих сейчас это выгодно.

На сегодняшний день рекламу называют «двигателем торговли», с помощью неё человек может узнать о санатории и его услугах, о различных предложениях, о персонале, выявить отличия и превосходства по сравнению с другими санаториями.

Поэтому мы считаем, что для санатория необходимо разрабатывать рекламную компанию, которая эффективно будет содействовать реализации товара, процессу превращения его в деньги, способствовать ускорению и успешному завершению процесса оборота средств фирмы.

Реклама санатория основывается не только на медицинских услугах, но и на организации места отдыха, в целом. В первом случае выделяются особые качества медицинских услуг, во втором – делаются попытки добиться доверия клиентов через указания. Например, на квалификацию медицинского персонала, срок службы предприятия,

заслуги, а также наличие современного оборудования и живописного места с комплексом природных физических факторов.

Одним из факторов успеха при предложениях по продаже медицинских профилактических услуг является эффективно разработанная рекламная компания, при которой санаторно-курортное учреждение способно разработать убеждающие методы продаж и демонстраций, и тем самым развеять сомнения и сдерживающие мотивы клиента. Также необходимо выделить скрытых качественных характеристик профилактической деятельности. Отсюда, определение целей санатория в области маркетинга медицинских профилактических услуг видется в сфере рекламы – создание рекламных мероприятий, обеспечивающих пути достижения поставленных целей организации. Следует отметить, что особая роль в пропаганде здорового образа жизни должна отводиться средством массовой информации.

Для успешной продажи любой услуги необходимо, чтобы она соответствовала запросам потребителей, появилась на рынке в нужном количестве и в нужный момент времени, и чтобы потребитель был подготовлен к появлению на рынке данной продукции. Не всегда потребитель сам понимает это, иногда этому способствует влияние СМИ, мода. Появление рекламы и лозунгов о здоровом образе жизни, поддержании здоровья приводит к тому, что у человека появляются потребность заниматься своим здоровьем. А следовательно, посещать тренажёрные залы, обращаться в оздоровительные центры, покупать лекарственные препараты в аптеках, а также пользоваться услугами санатория. Фактор времени весьма важен, ибо то, что нужно потребителю сегодня, может оказаться ненужным завтра из-за изменения вкусов потребителя, моды или появления нового технического решения. Поэтому рыночная судьба во многом зависит от эффективности деятельности рекламной службы.

Объектом нашего исследования - санаторно-курортные учреждения, которые находятся в пределах города Барнаула.

Предметом работы явились рекламные носители, которые были использованы в деятельности лечебных учреждений, для продвижения их на рынок.

Целью нашей работы является выявление полноты рекламного обеспечения санаторно-курортных учреждений.

В результате исследования были получены следующие результаты, мы их выразили в сводной таблице:

Таблица 1.
Рекламные средства, используемые санаторно-курортными учреждениями

Назван. санат. – кур. учрежд.	Рекламные средства								
	Реклама в прессе	Рекл. на радио	Рекл. на телевидении	Наружная реклама	Рекл. по телефону	Смс-рекл.	Рекл. в Интернет	Рекл. на выставках	Фирменный стиль
Обь	+	+	+	+		+	+	+	+
Барнаульский	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Энергетик	+			+	+		+		
Станкостроитель	+	+		+	+		+		
Сосновый бор	+	+	+	+					+
Обские плёсы	+			+	+				

Из этой таблицы можно заметить, какие средства чаще всего используют в рекламной деятельности здравницы. Такие средства как транзитная реклама и прямая почтовая рассылка практически не используются, как показала практика эти рекламные носители слабо влияют на увеличение спроса санаторно-курортных услуг. Хорошо развита рекламная деятельность в двух крупных санаториях города Барнаула, таких как санаторий

«Барнаульский» и санаторий «Обь». Только в этих двух санаториях имеется служба маркетинга, которая постоянно работает над совершенствованием своей рекламной компании. Остальные же здравницы не имеют службу маркетинга и пользуются услугами рекламных агентств города Барнаула, их рекламное обеспечение развито слабее, не у каждого санатория имеется собственный фирменный стиль, который помогал бы выделить и распознать санаторий среди других санаториев. Таким образом анализируя данную таблицу можно сделать вывод, что таким санаторно-курортным учреждениям как «Энергетик», «Станкостроитель», «Сосновый бор», «Обские плёсы» есть над чем поработать в развитии собственного рекламного обеспечения. Из таблицы видно, какими новыми средствами они могут воспользоваться в своей работе. В таблице мы выделили неполный список рекламных носителей, а только самые распространённые, но для своего развития лечебные учреждения могут использовать и внедрять новые рекламные средства.

ДОМОВЕДЕНИЕ КАК СЕРВИС

Кичигина Е.П. – студент, Гокк С.А. – к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Домоведение – одна из новых специальностей высшего профессионального образования, относимых к направлению «сервис». В Государственном стандарте данной специальности отмечено, что домоведение – это вид сервисной деятельности, включающий совокупность средств, форм и методов организации и оказания услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей членов семьи и индивидуумов социума [1].

Согласно одной из классификаций, автором которой является американский психолог А. Маслоу, потребности человека можно классифицировать на витальные, связанные с потребностями жизнеобеспечения, и потребности развития, к которым можно отнести потребности в социальных связях, самооценке и самореализации [2]. Домоведение, таким образом, направлено на производство услуг, удовлетворяющих *спектр разнообразных потребностей* микросоциума (как конкретной семьи, так и жилого дома с целом) и отдельного индивидуума, среди которых не только потребности в рациональной организации домашнего хозяйства, но и потребность в установлении взаимопонимания с другими членами социума, т.е. в формировании благожелательного микроклимата; потребность в поддержании чувства защищенности от негативных влияний внешнего мира (суеты, стресса) в доме; эстетические потребности; потребности в повышении статуса и формировании имиджа человека и его родственников; потребности в организации семейного досуга и т.д. Причем, чаще всего, данные потребности взаимосвязаны, взаимообусловлены и требуют комплексного подхода к их выявлению и решению.

Как правило, современные сервисные организации (парикмахерские, химчистки, прачечные, ремонтные мастерские, пункты общественного питания, консультационные центры и др.) предоставляют услуги населению, связанные с удовлетворением какой-либо одной группы потребностей человека, т.е. по сути, они являются *профильными*. Несмотря на то, что их количество за последние годы значительно выросло, для эффективного домоведения необходимым становится наличие *комплексных социально-сервисных учреждений*, откликающихся на ряд социальных потребностей одновременно. Отчасти эту задачу могли бы решить знакомые нам с незапамятных «советских» времен Дома быта, пункты бытового и сервисного обслуживания. Однако, нужно отметить, что во-первых, их число к началу 1990-х годов в России, в том числе и в Алтайском регионе, значительно сократилось, а, во-вторых, их основной целью было оказание *бытовых* услуг населению, оставляя за рамками другие потребности домохозяйств. Современная жизнь, таким образом, актуализировала проблему создания *Центров семейной культуры и социально-бытового обслуживания семьи*.

Вместе с тем, при создании подобных центров, необходимо учитывать специфику домоведения как сервисной деятельности. На наш взгляд, она проявляется в следующем. Так, некоторые потребности, на удовлетворение которых нацелено домоведение, зачастую не могут быть удовлетворены сразу же после обращения клиента, что характерно для большинства сервисных предприятий. Речь идет, например, о группе вторичных потребностей (так называемых потребностях развития, к которым относятся, например, потребности в самоуважении, самоактуализации, в общении и др.). Задачей менеджера-домоведа поэтому является выработка особой стратегии помощи клиенту, представляющей собой долговременную, планомерную деятельность. В свою очередь, объективные трудности оперативного предоставления услуги клиенту могут имманентно вызвать сложности в оценке результата труда специалиста как с точки зрения денежного выражения (т.е. определения стоимости услуги), так и с точки зрения его эффективности.

Однако, несмотря на существующую специфику, востребованность домоведения как сервисной деятельности будет возрастать, что связано, с одной стороны, со стремительным развитием сферы услуг и качественными изменениями, характерными для этого сектора экономики, с другой – постепенным поворотом политики российского государства к укреплению основ Дома и семьи. Синтез данных векторов – путь цивилизационного развития любого общества.

Список использованных источников и литературы:

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Домоведение» № 291 св/сп : [утвержден 27.03.2000].
2. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер., 2003. – 392 с.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Кондратенко Е.А. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Туризм - сфера обслуживания, которая связана с удовлетворением многообразных потребностей людей, их стремления к активному отдыху, познанию нового. В 1970-е годы данная сфера стала развиваться более активно. В индустрии туризма находились специализированные предприятия питания, туристско-экскурсионные бюро, туристские клубы, предприятия сферы услуг, торговли, досуга и т.д. К этому времени функционировали около 24 тысяч паспортизированных автомобильных, железнодорожных, воздушных маршрутов. В структуре туризма были свои научно-исследовательские, проектные и учебные организации, а также специализированные предприятия по производству туристского снаряжения, оборудования, мебели, сувениров и т.д.

Возникла необходимость в подготовке высоко квалифицированных кадров. Так как до этого времени туристские кадры представляли люди самых различных специальностей: экономисты, строители, педагоги, специалисты гостиничного хозяйства, географы, историки, социологи, медицинские работники, инженеры, повара, официанты, связисты, музыканты, шофёры, электрики, сантехники.

В связи с этими обстоятельствами Президиум центрального совета по туризму принял решение в начале 1970-х годах создать Центральные туристские курсы в г. Сходня Московской области. Срок обучения до одного месяца. Здесь повышали квалификацию буквально все категории работников, начиная от председателей советов до шеф-повара и сестры-хозяйки турбаз. Там же был создан методический кабинет, который готовил различные методические и учебные пособия по туризму для всей страны. Сейчас это учебное заведение носит название – Международная академия туризма.

За время учёбы на курсах слушатели изучали современное состояние и пути дальнейшего развития туризма в СССР, географию и экономику туризма, планирование, учёт и анализ хозяйственно-финансовой деятельности организации, материальную базу туризма, основы трудового законодательства, обменивались опытом работы. К чтению лекций и проведению семинарских занятий привлекались сотрудники аппарата ВЦСПС, Госплана СССР, Центрального совета по туризму и экскурсиям, ВШПД, института имени Плеханова.[1]

В 1973 г. при московской Высшей школе профсоюзного движения ВЦСПС имени Н.М. Шверника был открыт факультет по подготовке кадров с высшим экономическим образованием для туристско-экскурсионных учреждений. Первый выпуск специалистов по экономике и организации туристско-экскурсионной работы состоялся в 1977 г. Позже в некоторых университетах, во многих гуманитарных институтах были введены факультативные курсы, лекции по истории туризма, его экономике, основам экскурсионной методики. Многие из них затем завершили свою подготовку на курсах, организуемых при советах по туризму и экскурсиям и при экскурсионных учреждениях.

Широкое распространение получила подготовка туристско-экскурсионных кадров на факультативных курсах многих университетов, педагогических вузов, где студенты получали вторую профессию – инструктор по туризму и экскурсовод.

Появилась необходимость в подготовке специалистов, для которых туризм был бы не просто временным занятием не летний или зимний период, не просто увлечением, а профессией. Столкнулись с большими трудностями в подборе квалифицированных специалистов, людей, которые были бы способны работать в сфере обслуживания и имели бы достаточный культурный уровень.

Для решения этой проблемы необходимо было начать подготовку кадров в специализированных ПТУ, где бы учащиеся получали квалификацию, соответствующую требованиям современного уровня развития туризма. Начальное и среднее специальное туристское образование позволило бы ликвидировать пробелы в подготовке специалистов с нехваткой практического опыта. На туристских предприятиях (базах, лагерях и приютах) большая часть сотрудников владела, в лучшем случае, школьным аттестатом, что создавало определенные трудности в работе всей системы.

Основная проблема подготовки специалистов в области туризма на настоящий момент состоит в том, что профессионально-квалификационная структура российского туризма в настоящий момент не оформлена каким-либо нормативным классификатором. Для многих специальностей не существует четко сформулированных, научно-обоснованных требований к квалификации. В более чем 56 вузах страны готовят специалистов в области туризма в рамках одного профессионально-образовательного стандарта: 230500 "Социально-культурный сервис и туризм". Не придавая большого значения особенностям своего региона, объективной необходимости подготовки специалистов востребованных для конкретного региона, края, географической страны.

При сравнении численности инфраструктуры туризма в Сибири, по данным Сибирской Академии Туризма, далеко не все города, обладающие необходимым интеллектуальным и организационным потенциалом, способны удовлетворять потребности в предоставлении туристских и сервисных услуг. Если в Сибири в сфере туризма в 2000 году было занято около 6000 человек в 675 фирмах, то по отдельным регионам статистика, представленная Сибирской Академией Туризма свидетельствует: инфраструктура развита там, где есть потребитель туристского продукта и специалисты, способные этот товар в виде услуги предоставить потребителю.

Таким образом, в 1970-е годы уделялось определенное внимание проблеме подготовки кадров для туристской сферы в Западной Сибири. В этот период подготовка велась через ведомственную систему обучения туристско-экскурсионных кадров и актива, созданную ВЦСПС, Центральным советом по туризму и экскурсиям и ЦК ВЛКСМ. Ощущалась нехватка туристско-экскурсионных кадров, особенно в летний период. Сезонный характер

занятости в сфере туризма порождал неравномерное распределение рабочего дня и как следствие этого – значительный удельный вес неполно занятых и текучесть кадров. В то же время, специалисты высшего звена, подготовленные для предприятий туризма в учебных заведениях профсоюзов, распределялись нерационально. Это приводило к тому, что в туристско-экскурсионных организациях не хватало специалистов с высшим образованием. Чрезвычайно маленькой была заработная плата работников.

В связи с быстрыми темпами развития туризма в 1970-е гг. проблема подготовки кадров вышла на первый план, т.к. от кадров стало зависеть очень многое. Они должны были не только планировать свою деятельность, но и выполнять намеченные планы. А для этого было необходимо согласованность между административными и исполнительными органами туризма; между советами по туризму и экскурсиям и бюро путешествий и экскурсий и туристскими базами и экскурсионными учреждениями. Данная проблема решалась за счет открытия учебными заведениями новых специальностей по сервису и туризму, совершенствованием программы Центральных и зональных курсов переподготовки и повышения квалификации. Все это привело к увеличению специалистов, имеющих туристское образование, но до конца проблема обеспечения туристских предприятий кадрами со специальным образованием решена не была.

Состояние туризма, его уровень, несомненно, является отражением социально-экономических достижений каждой страны, региона и, естественно, отражает возможность доступа народа к активному отдыху. Туризм обеспечивает массовое потребление услуг. Взаимоотношения клиента и работников туристских предприятий создают "лицо" туризма. Дальнейшее развитие туризма в странах, стремление достичь международных стандартов обслуживания, напрямую зависит от профессионального кадрового обеспечения туристских предприятий.

Список использованных источников и литературы:

1. Пастухов Е.Г. Куда пойти учиться. // Турист. 1974. - №9. – С.13.

РАЗВИТИЕ НООСФЕРНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

(на примере «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай)

Куликова О.В. – студентка, Жерносенко И.А. - канд. культурол. н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Одной из актуальных проблем современного туризма является поиск и разработка альтернативных видов туризма, которые возможно развивать в условиях особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Тем более, что актуальной задачей повышения эффективности функционирования ООПТ в стране и в Алтайском регионе является научная разработка организационных основ развития туристской деятельности в условиях ООПТ. Иванов А.В. считает, что общая забота об экологической безопасности в регионе вовсе не должна сводиться к одним только мерам запретительного характера, что уникальный алтайский экотенциал региона должен использоваться в интересах всех народов, проживающих на его территории [5]. В настоящее время практическая работа по организации туристской деятельности на ООПТ носит стихийный характер, без опоры на какое-либо научное обоснование программы или концепции. В основном в условиях ООПТ свое развитие получает экологический туризм. Разработка и научное обоснование ноосферного туризма позволит максимально реализовать огромный потенциал развития туризма в условиях ООПТ Республики Алтай.

«Каракольский природный парк «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай обладает разнообразными природно-биологическими и этнокультурными ресурсами. Данные

факторы позволяют использовать природный парк как уникальный объект для изучения особенностей развития ноосферного туризма в условиях ООПТ. Поэтому практическая апробация концепции развития ноосферного туризма в условиях «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» является необходимой частью комплексного использования возможности развития ноосферного туризма на российских ООПТ.

Развитие ноосферного туризма позволит приблизиться к механизмам преодоления кризисной ситуации, сложившейся на планете, за счет выявления глубины влияния информационного хаоса на биосферу Земли, имеющей сложнейшие информационные механизмы саморегуляции, изучения взаимодействия информационных уровней планеты с сознанием человека, осознания необходимости гармонизации психики современного человека, пробуждения ее глубинных резервов и принятия мер, направленных на экологию ноосферы. Посещение мест с высокой концентрацией духовной энергии, универсальных общепланетарных духовных полюсов позволит человеку решить следующие задачи:

1) задачу экологии ноосферы, связанную с восстановлением механизмов самоорганизации планетарной ноосферы, противодействием нарастанию хаоса с помощью изучения природы жизненной энергии, гармонизации отношений человека с энергиями окружающей местности;

2) задачу индивидуального развития человека в процессе его взаимодействия с информационной средой, тонкоматериальной реальностью, что вызывает пробуждение, развитие глубинных резервов человеческой психики, повышение творческого потенциала, активизацию жизненного тонуса, естественных защитных сил организма человека.

Возможность развития ноосферного туризма связана с тем, что на планете есть полюса с высокой концентрацией духовной энергии. На Алтае, судя по характеру имеющих здесь место тенденций, происходит формирование универсального общепланетарного духовного полюса, чему способствует расположение его в центре Евразийского континента.[7]

С древнейших времен Алтай воспринимался как некая акупунктурная точка планеты, выполняющая функцию «пуповины», соединяющей Землю и Небо (Тенгери), ...где функции иглолки выполняет конкретный человек как некая единая кристаллическая система. Разрыв взаимосвязей человека и природы приводит к утрате продуктивного и духовного наследия, являющегося результатом коллективного знания, которое уравнивает и гармонизирует природное энергоинформационное поле.[3]

Исследователи считают, что локальная сеть ритуальных комплексов на Алтае может рассматриваться как подсистема материковой и глобальной планетарной систем взаимодействий человека и природы, человека и космоса. Большинство этих сакральных центров – ритуальные площадки, которые не имеют захоронений, их предназначение – геопсихического характера. Они предназначены для трансляции эффективных энергий во времени и пространстве. [1; 3]

Но не только человек воздействует на местность, но и местность на человека. Исследователи высказывают мысли по поводу таинственного воздействия местности на человека. [2; 4]

Ноосферный туризм решает задачу - как человеку, взаимодействуя с Природой и своим внутренним миром, стать более здоровым и вырасти духовно, в частности, повысить уровень своего экологического сознания по отношению к Планете.

Каждый привносит в ноосферный туризм свой особый, личностный смысл, свое понимание и чувство, также как и в само определение «ноосфера», сфера разума...

Важнейшими аспектами создания концепции ноосферного туризма являются вопросы определения территориальных приоритетов развития ноосферного туризма, разработки технологии предоставления услуг ноосферного туризма и механизма его развития. Для обоснования соответствующей концепции необходима систематизация и уточнение понятий, характеризующих ноосферный туризм, совершенствование методики анализа туристско-рекреационного потенциала ресурсов ООПТ, выявление технологических особенностей производства продукта ноосферного туризма, а также всестороннее изучение организационных

инструментов управления потоком ноосферных туристов на территориях с особым режимом хозяйственного использования.

Объектом нашего исследования выступают: становление и развитие ноосферного туризма как инновационной формы туристской деятельности.

Предметом работы являются возможности реализации положений концепции ноосферного туризма на примере «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай.

Цель работы заключается в разработке теоретических и методических основ ноосферного туризма как инновационной формы туристской деятельности на основе комплексного анализа закономерностей развития современной туристской деятельности в условиях особо охраняемых природных территорий.

Поставленная цель исследования предопределила необходимость решения следующих задач:

1. проанализировать понятие «ноосфера» и выстроить типологию и критериальный аппарат категории «ноосферный туризм»; определить принципы и функции ноосферного туризма;
2. определить место и значение ноосферного туризма в деятельности особо охраняемых природных территорий и выделить ресурсный потенциал развития данного вида туризма;
3. создать условия для реализации концепции ноосферного туризма на территории «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай;
4. разработать ноосферный тур, проходящий по территории «Каракольского природного парка «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай, подготовить документацию разработанного тура и определить практические мероприятия, направленные на его внедрение;
5. разработать технологию предоставления услуг ноосферного туризма и основы формирования механизма развития рассматриваемого вида туризма.

Научная новизна исследования состоит в выстраивании типологии и критериального аппарата категории «ноосферный туризм», а также разработке и обосновании научно-методических основ развития ноосферного туризма в условиях особо охраняемых природных территорий.

Это позволило выработать ряд положений отличающихся новизной:

1. выстроены типология и критериальный аппарат категории «ноосферный туризм», определены принципы и функции ноосферного туризма;
2. определено место и значение ноосферного туризма в деятельности особо охраняемых природных территорий. Автор выдвигает и доказывает гипотезу о том, что ноосферный туризм является наиболее приемлемым и эффективным видом туристской деятельности в условиях особо охраняемых природных территорий и показывает системность этого явления (их всех объединяет духовно-экологическое отношение к природному комплексу Горного Алтая, базирующееся на принципах духовной доктрины коренного населения)[6];
3. разработана технология предоставления услуг ноосферного туризма и основы формирования механизма развития рассматриваемого вида туризма.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена вкладом автора работы в развитие теоретических и методических проблем развития туризма, функционирования особо охраняемых природных территорий и взаимодействия сферы туризма с природным комплексом особо охраняемых природных территорий.

Практическая значимость работы характеризуется тем, что основные положения и результаты, представленные в дипломной работе, могут использоваться:

1. в планировании приоритетных направлений туристской деятельности в условиях особо охраняемых природных территорий и развитии ноосферного туризма;
2. в учебном процессе по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Результаты работы явятся основой для дальнейших исследований в области развития ноосферного туризма;
3. в методическом и маркетинговом обеспечении ноосферного тура «Каракольским природным парком «Уч-Энмек».

Теоретические положения и практические рекомендации по развитию ноосферного туризма предложены к использованию руководству Государственного учреждения «Каракольский природный парк «Уч-Энмек» Онгудайского района Республики Алтай как уникальному объекту для изучения закономерностей развития ноосферного туризма в условиях особо охраняемых природных территорий.

Список использованных источников и литературы:

1. Дмитриев, А.Н. О геофизических характеристиках курганных комплексов Горного Алтая [Электронный ресурс] / А.Н. Дмитриев, А.В. Шитов. – Режим доступа: <http://pulse.webservis.ru/Science/Tumuli/BGeo/index.html>. – Загл. с экрана.
2. Дмитриев, А.Н. Психофизиологические отклики на воздействие природных самосветящихся образований [Электронный ресурс] / А.Н. Дмитриев, А.В. Шитов. – Режим доступа: <http://www.sinor.ru/~che/Dmitriev.htm>. – Загл. с экрана.
3. Жерносенко, И.А. Современные подходы к изучению сакральных центров Алтая как основа для формирования ноосферного типа мышления / И.А. Жерносенко, Д.И. Мамыев – Из архива И.А. Жерносенко.
4. Жуков, С.А. Духовная сеть планеты (поэтическая концепция) [Электронный ресурс] / С.А. Жуков. – Режим доступа: <http://mosspace.ru/index.php?option=content&task=view&id=169>. – Загл. с экрана.
5. Иванов, А.В. Алтай: точка роста [Электронный ресурс] / А.В. Иванов. – Режим доступа: <http://www.moskvam.ru/2003/03/ivanov.htm>. – Загл. с экрана.
6. Мамыев, Д.И. Выдержки из отчетов образовательных поездок и экскурсий [Электронный ресурс] / Д.И. Мамыев. – Режим доступа: http://www.fsda.ru/site/text/our_projects/otchetu/AltaiInNepalReportDMamyev2005.pdf. – Загл. с экрана.
7. Суразаков, А.С. Духовность Алтая в исторической перспективе [Электронный ресурс] / А.С. Суразаков. – Режим доступа: <http://altay-250-letie.ru/konfer/surazakov.html>. – Загл. с экрана.

САНАТОРНО – КУРОРТНОЕ ЛЕЧЕНИЕ В ГОСПИТАЛЬНЫХ БАЗАХ ТЫЛА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Мадунова О.Н.-студент, Исаев В.В. – к.и.н., доцент

В ходе Великой Отечественной войны непрерывно возрастала роль военно-медицинской службы и органов гражданского здравоохранения в пополнении действующей армии личным составом. «Вы должны запомнить одну истину, - говорил Е.И. Смирнов в своем выступлении на конференции хирургов Северо-Кавказского фронта в сентябре 1943 г., - в настоящий момент мы являемся основным поставщиком резервов для действующей армии, и чем дальше... будем воевать, тем наши резервы будут становиться все более необходимыми» [1, с.111].

В решении этой чрезвычайно важной для победы задачи велика была роль госпитальных баз тыла (ГБТ), совокупность которых представляла собой особый этап медицинской эвакуации. Он являлся тыловым (конечным), действовавшим в Великую Отечественную войну системе лечебно-эвакуационного обеспечения войск и к тому же самым мощным в ней, насчитывавшим несколько сотен тысяч коек, развернутых в эвакуационных госпиталях, подавляющее большинство которых (свыше 80%) находилось в ведении Наркомздрава СССР. ГБТ были глубоко эшелонированы. Они располагались фактически на всем обширном пространстве внутреннего тылового района и, естественно, в меньшей степени подвергались влиянию оперативно-стратегической обстановки на фронтах, чем госпитальные базы фронтов (ГБФ) и тем более армии (ГБА), а в большинстве своих эшелонов практически не

испытывали такого влияния, поскольку последние размещались на удалении многих сотен или даже нескольких тысяч километров от театра военных действий [4].

Основное назначение ГБТ состояло в обеспечении раненых и больных специализированным лечением. В ЭГ тыла оно в отличие от лечебных учреждений на театре военных действий носило исчерпывающий характер практически по отношению ко всем лечившимся контингентам и заключалось по существу в их долечивании. Отсюда ясно, насколько сложными, трудоемкими, и вместе с тем ответственными были задачи ГБТ. Их успешное решение предполагало наличие высококвалифицированных специалистов и внедрение в лечебную практику таких терапевтических средств и методов, применение которых в условиях действующей армии было крайне ограничено, а чаще невозможно. Именно к таковым относилось санаторно-курортное лечение [3].

Следует отметить, что врачи нашей страны вступили в Великую Отечественную войну с довольно богатым опытом применения санаторно-курортного лечения в военной патологии, приобретенным во время конфликтов на Дальнем востоке в конце 30-х годов, а главным образом советско-финляндской войны (1939 - 1940 гг.). Многочисленные наблюдения и соответствующие научные исследования убедительно свидетельствовали о больших возможностях методов курортной терапии. Было установлено, что они ускоряют консолидацию костной мозоли, а также рассасывания воспалительных инфильтратов и внутритканевых кровоизлияний, оказывают благотворное влияние на течение остеомиелита, восстановление клеток и волокон периферических нервов, эпителизацию кожи и трофику тканей после ранений, отморожений и ожогов, размягчает рубцовые образования. Положительные сдвиги и в иммунной системе. Высокой оценки заслуживают в благотворные целебные свойства курортотерапевтических средств также при многих послераневых осложнениях и их последствиях [3].

Из изложенного видно, насколько велико значение этих средств для восстановительной терапии и насколько они были важны ГБТ с их специфическим составом раненых и больных, большинство которых, как известно, нуждались именно в такой терапии. И это в полной мере подтвердилось в первые же месяцы войны: из отчетных данных и материалов обследования ЭГ ближнего и глубокого тыла явствует, что санаторно-курортное (а особенно бальнеологическое) лечение было тогда показано соответственное от 17 до 35 и от 30 до 40% лечившихся там контингентов. По мнению профессора С.Н. Соколова (директора центрального института курортологии), подобных контингентов было заметно больше.

Между тем довоенными планами специальные санаторно-курортные койки на ГБТ не предусматривались. Правда, с самого начала войны при развертывании этих баз широко использовались санатории и дома отдыха. Однако создаваемые на их базах лечебные учреждения являлись самыми обычными эвакуогоспиталями с той лишь разницей, что они располагались в районах, природные условия которых отличались целым комплексом лечебных свойств. Но последние на благо раненых и больных использовались в ограниченном масштабе и далеко не всегда оправданно и рационально.

На 01.05.42 таких госпиталей на курортах центрального подчинения насчитывалось 105 с 61 255 койками. Часть из этих госпиталей в соответствии с вышедшим в январе 1942 г. приказом Наркомздрава СССР была реорганизована в специализированные лечебные учреждения, названные госпиталями - санаториями. К концу весны того же года общее количество коек в них достигало 11 000 [1].

Улучшению обстановки в ЭГ, развернутых на курортах центрального подчинения, способствовало принятое к концу ноября 1941 года решение о передачи этих госпиталей в непосредственное ведение состоявшему при Наркомздраве СССР Главному управлению курортами и санаториями. Положительную роль в научно-организационном и методическом отношении сыграло и учреждение примерно в то же время при Наркомздраве СССР Центрального научного курортно-госпитального совета.

Благотворное влияние в этом направлении оказывали результаты деятельности научно-курортных институтов страны. С началом войны тематика их научных исследований резко

изменилась. Они практически все были ориентированы на проблемы, связанные с лечением раненых и больных из состава действующей армии [1].

Важным этапом в развитии санаторно-курортного дела в ГБТ явился приказ Наркомздрава РСФСР от 06.04.42. По этому приказу в группировках госпитальных средств на территории РСФСР создавался еще один вид однопрофильного специализированного лечебного учреждения курортные госпитали. Они организовывались из ЭГ, развернутых на базе местных и республиканских курортов. Уже к осени 1942г. насчитывалось 49 таких госпиталей на 17050 коек. Упомянутым приказом предусматривались также сезонные курортные госпитали. Они открывались в сезонных, летнего типа, санаториях и домах отдыха [4].

Однако существенные недостатки в постановке санаторно-курортного дела в ГБТ еще имелись. О ряде из них речь шла на первом пленуме госпитальных советов Наркомздравов СССР и РСФСР, проходившем в мае 1942г. на этом пленуме вопрос о санаторно-курортном лечении в ГБТ являлся одним из программных. Более того, была создана специальная курортная секция. В ее работе принимали участие по существу все ведущие курортологи страны - как ученые, так и практические врачи. Разговор на секции был посвящен ряду тем, но почти все они так или иначе касались одной проблемы - что надлежит сделать для более полной реализации богатейших возможностей ГБТ в интересах лечившихся там раненых и больных. Точка зрения на этот счет была едина: достижению указанных целей наилучшим образом отвечают курортные госпитали и широкое использование в лечебной практике курортных факторов и их аналогов, причем и в случаях, когда обычные для ГБ ЭГ располагались вне курортов [3].

Значительную роль в улучшении постановки и повышении эффективности санаторно-курортного лечения сыграл совместный приказ Наркомздрава РСФСР и ГВСУ от 24.08.42. Его цель - недопущение направления на курорты лиц, не нуждавшихся в санаторно-курортном лечении, и развертывания курортных госпиталей не по существу, формально - с заменой лишь названия реорганизуемого лечебного учреждения. От местных руководителей требовалось усиление контроля за работой госпитальных ВВК по отбору раненых и больных в курортные госпитали с проведением ее в строгом соответствии с ранее вышедшими «Правилами». Особого внимания заслуживает пункт приказа, в котором говорится буквально следующее: «Указать ВВК госпиталей, что для лечения в курортные госпитали теплового типа должны в первую очередь направляться, как дающие наибольший эффект лечения:

- больные с огнестрельными остеомиелитами;
- с длительно не заживающими ранами;
- с тугоподвижными суставами;
- с повреждениями периферических нервов» [1, с.119-120].

Согласно приказу, в край – и облздравы было выделено по одному врачу - инспектору для осуществления контроля за отбором в эти госпитали раненых и больных и за постановкой там лечебной работы. В апреле 1943 года специализированный коечный фонд ГБТ пополнился еще одним видом однопрофильных специализированных лечебных учреждений - санаторными эвакуационными госпиталями для больных туберкулезом. Они создавались на базе госпиталей, развернутых в сельской местности или в находившихся в благоприятных природных условиях пригородах, но преимущественно в тех случаях, когда имелись развитые подсобные хозяйства. Количество таких ЭГ было относительно невелико. В РСФСР, например, их предусматривалось развернуть всего 14 на 3850 [1].

Санаторно-курортное лечение давало значительный эффект. Об этом с большой наглядностью и убедительностью свидетельствуют ЭГ НКЗ СССР (эвакуационные госпитали народного комиссариата), размещавшихся на курортах Западной Сибири. С марта по декабрь 1942 г. из этих госпиталей, например, было возвращено в строй Красной Армии 82,9% раненых, 75,3% больных, поступивших туда на лечение. Это был один из самых высоких показателей по всем группировкам госпиталей тыла страны. В Сибири наряду с другими центрами эвакуации наиболее значительными были:

- Томский НИИ курортологии и физиотерапии ставший на время Великой Отечественной войны одним из крупнейших эвакуационных госпиталей за Уралом;
- Курорт Белокуриха.

В годы Великой Отечественной войны в тыловых госпиталях широко использовалось при лечении раненых такое эффективное средство, как переливание крови.

В 1943 – 1945 гг. значительно возросла укомплектованность частей и учреждений медицинской службы личным составом. Госпитали смело выдвигались вперед, давая возможность медсанбатам своевременно продвигаться за успешно наступающими частями.

В госпиталях повысилась оперируемость. Совершенствовалась система заготовки и доставки донорской крови. К 1944 г. в нашей стране насчитывалось 5,5 млн. доноров. День и ночь велась заготовка донорской крови, на ее основе изготавливалась сухая плазма крови, кровезамещающие жидкости и др. препараты. За период всей войны было использовано около 1700 т. консервированной крови. Количество переливаемой крови к числу лечившихся во фронтовых госпиталях в 1945 г., по сравнению с 1941 г., возросло в 2,5 раза [2].

Все вместе взятое позволило в ходе наступательных операций добиться увеличения количества возвращаемых в строй раненых и больных. Прославленный полководец ВОВ маршал Советского союза К.К. Рокоссовский, вспоминая завершающие операции войны, писал: «...армии и отдельные соединения пополнялись в основном солдатами и офицерами, вернувшимися после излечения из фронтовых, армейских госпиталей... Поистине наши медики были тружениками-героями. Они делали все, чтобы скорее поставить раненых на ноги, дать им возможность снова вернуться в строй...» [цит. по 2, с.25].

Список использованных источников и литературы:

1. Здравоохранение в годы Великой Отечественной войны. Сборник документов и материалов / Под редакцией М.И. Барсукова и Д.Д. Кувшинской.- М., 1977.- с.122.
2. Вишневский Н.А. Советские медики в дни ВОВ 1941 – 1945 гг. / Н.А.Вишневский. – Л.: Общество «Знание» РСФСР. Ленинорганизация, 1990. – 31с.
3. Сидорова Т.И. Актуальные вопросы реабилитации, лечения, профилактики в санаторно-курортных условиях / Т.И. Сидорова, Ю.И. Коростелев. – Барнаул, 1995.- 21с.
4. Солдатенко А.Н. Курорты на службе здоровья трудящихся и воинов вооруженных сил СССР в годы Великой Отечественной войны / А.Н. Солдатенко, Л.Б. Зильберберг // Военно-медицинский журнал.- 1977.- с.86.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ

Максимов В.В. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Впервые свободные экономические зоны (СЭЗ) были созданы в США по акту 1934 г. в виде зон внешней торговли. Целью их была активизация внешнеторговой деятельности посредством использования эффективных механизмов снижения таможенных издержек.

Успешным вариантом свободной экономической зоны стало создание зоны благоприятствования в Ирландии в 1957 г. с центром в аэропорте "Шеннон". Территория зоны составляла всего 15 га.

Мировой опыт успешного функционирования свободных экономических зон в середине 90-х годов привлек пристальное внимание российских реформаторов, в результате чего была поставлена задача за 2-3 года создать широкую сеть такого рода зон. Предполагалось создание в различных регионах СССР до 50 свободных зон. Однако, первые попытки по пропаганде и созданию свободных экономических зон были предприняты в середине 80-х годов. Так, в 1986 г. зародилась идея создания СЭЗ "Находка". К концу 80-х годов появилась государственная концепция развития свободных экономических зон на территории СССР.

По форме СЭЗ должны были представлять зоны свободного предпринимательства, компактно расположенные в районах с развитым научно-техническим потенциалом. Важной их задачей было привлекать иностранный капитал и технологии. Правительством СССР в декабре 1989 г. было принято постановление о создании свободных экономических зон в городах Находка и Выборг. Через полгода краткие положения общего характера в отношении свободных экономических зон были изложены в "Основах законодательства об иностранных инвестициях в СССР".

В середине 1990 г. Верховный Совет РСФСР принял решение о создании 13 свободных экономических зон. По каждой СЭЗ Совет Министров РСФСР утверждал отдельное положение, закрепляющее ее хозяйственно-правовой статус.

Однако в целом в развитии СЭЗ в стране явно стал ощущаться застой.

В Правительстве РФ возобладал подход к ликвидации зон, охватывающих огромные территории страны, что было вполне объяснимо. Взамен предлагалась концепция формирования микро-зон - разновидностей свободных таможенных зон и зон экспортного производства. В основу отбора зон был положен принцип сочетания выгодного географического расположения зоны и минимизации затрат на их инфраструктурное обустройство. Стала заметной тенденция закрытия ранее созданных свободных экономических зон путем урезания и лишения их ряда привилегий. Несмотря на сдерживание процессов развития свободных экономических зон сверху, тенденция к их развитию снизу часто оказывалась решающей. Активность местных администраций и управленческих структур таких свободных экономических зон, как "Находка", "Янтарь" (Калининградская область), способствовали тому, что правительство предоставляло им льготы, кредиты и т. п. Специфической формой сотрудничества являются особые экономические зоны. Первая такого рода зона, и была образована в Калининградской области 22 января 1996 года.

Отмечая факты успешной работы некоторых свободных экономических зон России, необходимо указать и на негативный опыт их функционирования. Так, практика свободной экономической зоны "Алтай" свидетельствует о том, что многие совместные предприятия, зарегистрированные в зоне, фактически бездействовали. Вместо привлечения иностранного капитала шел процесс ввоза и перепродажи ширпотреба. При проверке внешнеэкономической деятельности этой зоны было выявлено много нарушений при выдаче квот и лицензий на вывоз сырьевых и стратегических ресурсов, экспорт которых ограничен законом. Коммерческая деятельность учредителей зоны принесла многочисленные убытки при осуществлении торговых сделок. В итоге, просуществовав несколько лет, СЭЗ "Алтай" была ликвидирована.

В апреле 1997 года Государственная Дума приняла в третьем чтении Федеральный закон "О свободных экономических зонах", который не был утвержден Президентом РФ. И только с 9 июля 2006 г. вступили в действие два Федеральных закона - N N 76-ФЗ и 75-ФЗ от 03.06.2006. Закон N 76-ФЗ дополнил положения Федерального закона от 22.07.2005 N 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации": изменениями введен новый вид особых экономических зон (ОЭЗ) - туристско-рекреационные особые экономические зоны, целью создания которых является развитие и эффективное использование туристских ресурсов в РФ. Закон N 75-ФЗ дополнил некоторые главы НК РФ, установив налоговые льготы для резидентов таких ОЭЗ.

Туристско-рекреационные ОЭЗ создаются на основании постановления Правительства РФ сроком на 20 лет на одном или нескольких участках территории России, находящихся в государственной или муниципальной собственности. При этом ОЭЗ может находиться на территории нескольких муниципальных образований или включать в себя полностью территорию какого-либо административно-территориального образования.

Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Бурятия, Иркутская область, Калининградская область, Алтайский край и Республика Алтай, оказались в числе победителей конкурса, на право реализации своих проектов в особом режиме.

Идеология особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Алтайском крае и Республике Алтай будет во многом базироваться на единой инфраструктурной составляющей.

Для создания туристической зоны в Республике Алтай и Алтайском крае нужно решить две главные проблемы - транспортную и энергетическую.

Дорога М-52 (Чуйский тракт) - единственная, по которой туристы могут добираться и до «Бирюзовой Катуни», и до республиканской особой экономической зоны. Дорога одинаково важна и краю, и республике. Чтобы довести тракт до уровня первой категории, его нужно значительно расширить. Экспертная оценка расширения Чуйского тракта от Горно-Алтайска до Манжерока - порядка 4,5 млрд рублей. Понятно, что дорога должна быть расширена и до «Бирюзовой Катуни», и до чемальских площадок республиканской ОЭЗ.

На территории края функционируют два аэропорта: в г. Барнауле – для самолетов всех типов, и в г. Бийске – для самолетов 3-4-го классов. Предусматривается реконструкция аэропорта в г.Бийске до 1-2 класса в объеме 880 млн.рублей, что позволит обслуживать турпотоки не только ОЭЗ «Бирюзовая Катунь», но и районов Горного Алтая, в Республике Алтай будет реконструироваться Горно-Алтайский аэропорт, в ходе которого будет построен перрон для воздушных судов и удлинена взлетно-посадочная полоса, что позволит принимать самолеты более высокого класса чем в настоящее время.

Создание предлагаемых особо экономических зон туристско-рекреационного типа, внесет существенную корректировку в распределение потоков - поскольку в проектах предусмотрено создание всех элементов инфраструктуры жизнеобеспечения.

Планируется строительство еще одного моста через р. Катунь в районе оз. Ая, автомобильной дороги вдоль левого берега Катуни от села Ая до туристского комплекса «Бирюзовая Катунь» и других дорог.

В результате строительства новых дорог разнообразие вариантов поездок в горы Алтая существенно повлияет на увеличение потоков туристов и отдыхающих.

Другая проблема - создание энергетических мощностей. Дефицит мощностей в республике составляет порядка 80 мегаватт, из которых потребность «Бирюзовой Катуни» - 20 мегаватт, манжерокской площадки - 25-27 мегаватт. По оценкам экспертов, для получения этих мегаватт наиболее привлекателен вариант строительства высоковольтной линии из Новокузнецка. Строительство одноцепной линии на 100 мегаватт предварительно оценивается в 3,5 млрд рублей, двухцепной на 200 мегаватт - в 5 миллиардов. Также имеется возможность использовать энергопотенциал малых ГЭС на горных реках. Каскад на реке Чуя из трех ГЭС общей мощностью 70 мегаватт оценивается примерно в 3 миллиарда рублей. Перегруженную систему энергообеспечения региона так же предлагается дополнить строительством современной высоковольтной линией ВЛ-10 от города Белокурихи до туристско-рекреационной зоны «Бирюзовая Катунь».

Для обеспечения природным газом будет построен газопровод.

Для водоснабжения всех объектов туристско-рекреационной зоны планируется построить водозабор.

Первый этап развития особых экономических зон. В республике Алтай ОЭЗ будет размещаться на территории Майминского (Манжерок) и Чемальского районов. Общая площадь - 1600 га. На манжерокской площадке будет построен горнолыжный курорт мирового уровня. В горнолыжном городке смогут разместиться восемь тысяч человек одновременно. Емкость трасс - до 12 тысяч человек. На чемальской площадке «Алтай-Вест» будет строить санаторий, а правительство Москвы - детский круглогодичный оздоровительный центр на 250 мест. В дальнейшем здесь будут построены культурно-развлекательные центры, крытый бассейн, игровые и спортивные площадки - все необходимое для хорошего отдыха.

Туристско-рекреационная зона края - «Бирюзовая Катунь» будет представлять собой комплекс отдыха, оздоровления и туризма на 3,0-3,5 тыс. мест, состоящий из двух крупных функциональных блоков: рекреационный базовый центр; территория маршрутов отдыха и

туризма. Строящийся туркомплекс расположен на левом берегу р. Катунь в районе знаменитых Тавдинских пещер. Проектом предусмотрено создание горнолыжного комплекса с подъемниками, школы пара- и дельтапланеризма, горнолыжного спорта, охотничьей базы с угольями, бани, центра конного спорта, ипподрома, зимних манежей, гостиницы и кафе, детского водоема с аттракционами. Уже действуют аквапарк (искусственное озеро 7 га), подвесной мост через Катунь в районе Манжерока, соединяющий Республику Алтай с Алтайским районом.

Рассматривая перспективы образованных туристско-рекреационных зон в регионе отметим, что предполагаются вторые этапы их развития и расширения. В Республике Алтай предусматривается освоение рекреационных ресурсов всей территории республики в целом.

Второй этап реализации намерений на территории Алтайского края предполагает создания особых анклавов - курортно-рекреационных местностей. В их состав в перспективе должны войти четыре района - Чарышский, Солонешенский, Смоленский, Алтайский и город-курорт Белокуриха.

НЕОБОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Никулина А.К. – студентка, Биттер Н.В. – к.п.н. доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Алтайский край, располагаясь на юге Западной Сибири и обладая относительно благоприятными природно-климатическими условиями, перспективен для рекреационного освоения. Бесспорно, что для развития сферы отдыха и туризма необходима развитая инфраструктура и дорожная сеть. Следует отметить, что по протяженности дорог край занимает 3-е место в Российской Федерации.

В связи с огромной протяженностью автодорог для автомобилистов и пассажиров возникает необходимость в объектах придорожного сервиса, потребность в которых резко увеличивается в летний период.

Вместе с тем предприятия придорожного сервиса в Алтайском крае практически не развиты, зачастую они ограничиваются придорожными кафе и гостиницами, где уровень обслуживания оставляет желать лучшего. Проведенные исследования таких объектов показывают, что существующая сеть службы сервиса в неполной мере соответствует требованиям состава и уровня обслуживания.

Рассмотрим подробнее, что же относится к предприятиям придорожного сервиса по функциональному назначению разделяются на три группы:

1. Сооружения для обслуживания туристских перевозок (автобусные остановки, пассажирские автостанции, автопавильоны, мотели, кемпинги, предприятия торговли и общественного питания, площадки отдыха).

2. Сооружения для обслуживания подвижного состава: пункты технической помощи, автозаправочные станции, моечные пункты.

3. Сооружения для обслуживания грузовых перевозок: грузовые автостанции, диспетчерско-контрольные пункты.

Рассмотрим требования, предъявляемые некоторым из перечисленных сооружений.

Для обслуживания участников движения:

Площадки отдыха - предназначены для кратковременного отдыха пассажиров и водителей, проверка состояния транспортных средств и грузов, устранения неисправностей.

Состоят, как правило, из трех планировочных зон:

- стоянки автомобилей с въездом и выездом;
- зоны отдыха;
- санитарно-гигиенические зоны.

Санитарно-гигиенические зоны оборудуются устройством туалетов, а также контейнерных площадок для сбора мусора. Площадки отдыха рекомендуется размещать в

лесных массивах, у водоемов, с удалением от дороги на расстояние не ближе 15-30 м, с устройством разделительных зеленых полос для защиты от шума и выхлопных газов.

Автогостиницы (мотели) - предназначены для отдыха водителей и пассажиров с кратковременным (до 12 часов) или длительным сроком пребывания. Мотели работают круглосуточно и предоставляют полный набор бытовых услуг. Мотели представляют собой комплекс из гостиницы специальной планировки, кафе и буфета, открытой остановочной площадки. В составе мотелей предусматриваются платные охраняемые стоянки автомобилей с диспетчерским пунктом.

Кемпинги - предназначены для продолжительного отдыха водителей и пассажиров (до 12 часов и более).

Кемпинги организуются по принципу частичного самообслуживания с расселением участников движения в легких домиках щитового типа со стоянкой автомобилей у мест проживания. Кемпинг, в основном, предназначен для автотуристов. В состав кемпинга входят:

- здания административно-хозяйственной службы,
- туалеты,
- душевые,
- павильон бытового обслуживания,
- кафе.

Кемпинг является объектом сезонного действия на период наибольшего пика автотуристов.

Пункты питания - предназначены для удовлетворения потребностей участников движения в питании (кафе, столовая, ресторан), отличительной чертой пункта питания является вид обслуживания, от которого зависит время пребывания посетителей в данном учреждении. В состав пункта питания входит площадка-стоянка автомобилей.

Предприятия торговли - предназначены для удовлетворения повседневного спроса пассажиров и водителей, проезжающих по дороге, в предметах личной гигиены, туристских принадлежностях, сувенирах, фасованных пищевых продуктах и т.п. В состав предприятия торговли входит площадка-стоянка.

Пассажиры автоостанции и автопавильоны - предназначены для обслуживания пассажиров пригородных междугородных автобусных маршрутов.

Подводя итог при рассмотрении объектов придорожного сервиса в основных рекреационных районах края, можно отметить невысокий уровень их развития и обслуживания. В большинстве случаев у таких объектов имеется много нарушений по нормам и правилам, а также желает лучшего их архитектурный облик, все это указывает на необходимость развития придорожного сервиса в Алтайском крае.

С этой целью и для наведения порядка в обустройстве дорог и предотвращения несанкционированного строительства принято Распоряжение администрации Алтайского края от 19.11.2001 г. В нем определяется состав комиссии по развитию, содержанию и обустройству автомобильных дорог. Также на территории Алтайского края за последние годы проведена работа по созданию на автомобильных дорогах предприятий и объектов служб сервиса. На наш взгляд необходимо в дальнейшем развивать сеть предприятий придорожного сервиса, так как Алтайский край является рекреационной туристской зоной.

Список использованных источников и литературы:

1. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность – М.: МарТ, 2006, - 254с.
2. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма – М.: КноРус, 2005, -437с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Овсянникова К.В., Синегубов Е.Н. – студенты, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Важным фактором развития современного общества является рост популярности сервиса в нашей жизни. Ещё совсем недавно слово «сервис» у многих людей ассоциировалось только с зарубежной культурой, а сегодня современному человеку практически невозможно представить свою жизнь без существования сервиса.

Сервис (от англ. Service – обслуживание, предоставление услуг) представляет собой комплекс услуг, отвечающих современным требованиям, выполняемых квалифицированными специалистами [3, 3]. Услугу можно определить как экономический вид деятельности; это действие, исполнение работы. Услуга неосвязаема, она создаётся и потребляется одновременно [2, 56]. На основе данных определений можно сделать вывод, что понятия «сервис» и «услуга» тесно взаимосвязаны и являются главными критериями сервисной деятельности. Таким образом, сервисная деятельность - это сфера оказания услуг потребителю.

Росту популярности сервисной деятельности в современной жизни способствует проявление её специфики: определённые нормы поведения, этикета, стандарты и правила оказания услуг. Следует отметить, что, как и любой профессиональной среде, сфере сервиса необходимы квалифицированные специалисты, имеющие представление о принципах профессиональной этики и этикета, присущих данному виду деятельности. Напомним, что этика – это философское учение о морали, а этикет – своеобразный кодекс хороших манер и правил поведения. Сравнив эти термины, можно сказать, что этика – это нравственное понятие, т.е. внутренние установки личности, а этикет – это их внешнее проявление.

Этикет в сервисной деятельности имеет свои специфические особенности. Специалист, работающий в данной сфере, должен знать все тонкости делового, речевого, домашнего этикета, уметь находить общий язык с каждым клиентом. Это и является показателем степени квалификации специалиста.

Стандарты обслуживания клиентов существовали всегда: много лет назад люди также совершали покупки, останавливались в гостиницах, отелях, на постоянных дворах. Классическая фраза «Вас много – я одна» очень точно отражает суть «сервиса по-советски». Сейчас, спустя многие годы, мы ежедневно слышим в супермаркетах «Здравствуйте» от обслуживающего персонала. Удивительно, но в России до сих пор многие не могут к этому привыкнуть, в то время как в других странах людей приветствуют даже кондукторы, представители охраны и автостоянок, и это не вызывает у людей никакого удивления.

Стандарты профессионального этикета стали востребованы с развитием конкурентных отношений, когда стала очевидной связь между лояльностью клиентов и коммерческим успехом компании. На первый взгляд может показаться, что всё очень просто: привлечь клиента, соблюдая все нормы профессионального этикета. На самом деле это очень сложно: ведь важно не просто суметь привлечь клиента, но и удержать его в сфере влияния своих услуг. Далеко не каждому под силу налаживать контакт с каждым клиентом, для этого важно уметь быстро и гибко управлять своими навыками, направлять их в нужное русло.

На самом деле, внедрение и поддержание стандартов обслуживания обходится недёшево: западные сети тратят на это 2-5% годового оборота. Но эти затраты окупаются существованием большого количества постоянных клиентов.

Пожалуй, наиболее важной чертой специалиста сервисной деятельности наряду с компетентностью и уровнем профессионализма является коммуникабельность, т.к. именно от неё зависит качество выполнения обязанностей специалистом. Коммуникабельному человеку легче работать, чем тому, кто обладает большими знаниями, но не может применить их из-за своей некоммуникабельности.

Естественно, в любой сервисной организации обязательно должен быть специалист, отвечающий за стандарты обслуживания компании. Он должен обучать всех работников профессиональному этикету, контролировать степень усвоения всех норм, регулярно проводить семинары по профессиональному обслуживанию. Специалист должен продумывать систему мотивации персонала, и, как следствие, привлечение новых клиентов.

Ведь если специалист не заинтересован в своей работе, а лишь с нетерпением ждёт конца рабочего дня, успехи компании будут минимальны.

Этические основы сервисного обслуживания формируются из мировоззрения, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношения с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, делают процесс обслуживания приятным и эффективным для обеих сторон. Важнейшими этическими принципами в процессе обслуживания являются: честность и порядочность по отношению к окружающим, открытость в отношениях с клиентами, осознание своего профессионального долга. Все эти принципы составляют ту нравственную основу, без которой работа в сфере сервиса будет неэффективной.

Вместе с тем, вовсе не обязательно обслуживающий персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определённая дистанция, которая определяется их социальными ролями в обществе [2].

Таким образом, основными нормами профессионального этикета, которые должны быть присущи всем работникам сервисной деятельности, можно признать следующие: внимательность, вежливость; выдержка, терпение, умение владеть собой; хорошие манеры и культура речи; способность избегать конфликтных ситуаций, а при их возникновении успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон. Дополнительными нормами можно ещё назвать: обходительность, любезность; радушие, доброжелательность; тактичность, сдержанность, забота о клиенте; самокритичность по отношению к себе; одновременное осуществление разных операций в процессе обслуживания.

Не следует стремиться к тому, чтобы перевоспитать клиента за время обслуживания – его нужно принимать таким, какой он есть. Серьёзные ошибки начинающих специалистов сферы сервиса связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями к клиентам.

Готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, терпение – в безразличие.

В сфере услуг важно не только взаимодействие работников с клиентами, но и работников между собой, поэтому многих указанных выше нравственных принципов работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. Очень важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение специалистов работать коллективно. Всё это помогает достижению общей цели: добиться эффективного обслуживания клиентов.

Очень важно позитивно настроить клиента: удобства и гармония окружающей обстановки должны сопровождать весь процесс обслуживания: интерьер помещения, организация рабочих мест. Эстетическая культура специалиста сервиса связана с его внешним видом: одеждой, обувью, аксессуарами. Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласовываться с интерьером. Униформа должна разрабатываться специально, элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, которые сопровождают обслуживание и т.п.

Но всё же, помимо соблюдения этических норм, важную роль играет высокая профессиональная подготовка и высокий уровень профессионализма. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается ростом доходов, хорошей репутацией в профессиональной среде.

Подводя итоги, следует отметить бесспорную связь между понятиями «этика» и «этикет». Очевидно, что, не имея внутренних нравственных установок (этика), личность не

сможет проявлять их внешне как совокупность общепринятых норм поведения (этикет). Таким образом, существование этикета обусловлено существованием этики.

В заключение следует ещё раз назвать основные этические принципы специалиста сервисной деятельности. Это коммуникабельность, вежливость, внимательность, умение владеть собой, хорошие манеры и культура речи. Соблюдение всех этих норм позволит специалисту сервисной деятельности максимально повысить уровень производительности, достичь желаемого результата от встречи с клиентом.

Список использованных источников и литературы:

1. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М., 2003. – 352с.
2. Основные показатели социально-экономического положения Алтайского края в 2005г.[электронный ресурс] [http:// constant. alt. ru. / index. php? page= 172](http://constant.alt.ru./index.php?page=172)
3. Романович Ж.А. Сервисная деятельность – М., 2006. – 256с.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ФАКУЛЬТЕТЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Оленченко И.В., Шаров А.С. – студенты, Гокк С.А. – к.п.н., доцент,
Исаев В.В. – к.и.н., доцент, Беднаржевский В.С. – д.т.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Повсеместное применение персональных компьютеров влечет за собой соответствующее развитие информационных технологий в различных областях знаний, в том числе гуманитарных. Одна из сторон информационных технологий – разработка электронных учебных пособий. На факультете социально-культурного сервиса и туризма открыта новая специальность – «Домоведение» в рамках кафедры «Сервисные технологии». Это вообще новая специальность не только в нашем вузе, но и в высшем образовании в России. Встает вопрос создания совершенно новых учебных пособий, в частности электронных.

Предлагаемое электронное учебное пособие «Техника и технологии в домоведении» знакомит студентов с основными видами бытовой и организационной техники, используемой в домашнем и офисном хозяйстве, с их техническими возможностями и потребительскими свойствами. Значительное место в электронном учебном пособии уделено истории и будущему домашней и офисной техники. Представленный материал позволит студентам выработать и применять собственные подходы к оценке, выбору и оптимизации технического оснащения дома и офиса.

Для создания электронного пособия использовался стандартный язык разметки HTML (от англ. Hypertext Markup Language — «язык разметки гипертекста»). Код на языке HTML пишется в текстовом редакторе и сохраняется в файле с расширением «html» или «htm». Этот файл с кодом обрабатывается специальными приложениями, которые отображают документ в его форматированном виде. Такие приложения называются браузерами или интернет обозревателями, представляющие пользователю удобный интерфейс.

Язык HTML размечает в тексте:

- Гипертекстовые ссылки, которые позволяют быстро “перемещаться” к другим HTML документам
- Смысловую роль текстового блока (к примеру заголовков, параграф, список, абзац)
- Открытие мультимедийных файлов (например, изображения в форматах JPEG, GIF или PNG; аудиофайлы; Java-апплеты; Flash-анимация и др.)

В коде, написанным на языке HTML есть теги – слова или символы, заключённые в фигурные скобки. Теги сообщают информацию о некотором куске текста в документе.

К примеру, для создания пособия использовались следующие теги:

- Тег **** с обязательным ему закрывающимся тегом - **** Делает текст, заключённым между **** и **** полужирным
- Тег **<i>** с обязательным ему закрывающимся тегом - **</i>** Текст расположенный между **<i>** и **</i>** будет курсивным
- Тег **
** - вставляет перевод строки
- Тег **** - служит для создания нумерованного списка. Требуется закрывающий тег ****
- Тег **** служит для внедрения графики на страницы.
- Тег **<A>** служит для создания гипертекста (ссылок). Закрывающий тег обязателен.
- Тег **<TABLE>** создает таблицу. Закрывающий тег обязателен.

Электронное пособие рекомендуется для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальности «Домоведение», для преподавателей и аспирантов гуманитарного профиля, а также для всех интересующихся вопросами технического обустройства жилища и рабочего места.

РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ДЕЛА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ в 1970-е – 2000-е гг.

Петракова Т.Г.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Развитие санаторно-курортных организаций в Томской области приходится на начало 1970-х гг. В результате комплексных исследований территории области гидрологической партией была рекомендована организация зоны отдыха с комплексом пансионатов на правом берегу реки Оби возле пос. Киреевского, строительство пригородного санатория вблизи Томска у с. Заварзино и районной водолечебницы в Чажемто под Колпашевом [6].

Так, в 1976 году был открыт санаторий-профилакторий «Строитель» [8], в конце 1970-х решен вопрос о строительстве курорта «Чажемто» [7], открыт дом отдыха «Синий Утес» [5].

В 1970-е – 1980-е гг. в регионах Западной Сибири для координации работы профсоюзных санаториев и домов отдыха существовали курортные советы. В Томской области территориального совета по управлению курортами профсоюзов не было. Дом отдыха «Богашевский» и санаторий «Ключи» Томской области курировал Новосибирский территориальный совет по управлению курортами профсоюзов.

В соответствии с постановлением секретариата обкома КПСС от 30 января 1980 года «О строительстве пионерских лагерей и санаториев-профилакториев на 1981-1985 гг.» в части сооружения санаториев-профилакториев на одиннадцатую пятилетку в области было запланировано строительство восьми здравниц на 730 мест за счет промышленных предприятий.

В стадии строительства на 1984 год находилось 5 санаториев-профилакториев: РЭУ «Томскэнерго», ПО «Сибкабель», объединение «Союзтомскмелиорация», Асиновское ЛПК, завод режущих инструментов. На базе выстроенного пионерского лагеря «Прометей» был открыт санаторий-профилакторий для рабочих электротехнической промышленности на 100 мест.

Вместе с тем сроки ввода в эксплуатацию санаториев-профилакториев срывались по причинам того, что руководители профсоюзных комитетов не выполняли в этой части принятые обязательства и коллективные договоры, поздно решали вопросы финансирования, строительства, снабжения стройматериалами Министерствами, ведомствами и заинтересованными организациями. Так, например, во время не были сданы в эксплуатацию санатории-профилактории в г. Асино и поселок Чажемто.

В середине 1980-х гг. в области восемь отраслей (связь, культура, медицина, госучреждения, пищевая, местная промышленность, геология, торговля) не имели своей базы оздоровления и не планировали их развитие, не использовали форму кооперирования средств на строительство здравниц и возможность использования под профилактории имеющиеся пионерские лагеря в зимнее время [10].

С 1983 год по 1988 год расходы на санаторно-курортное обслуживание за счет бюджета государственного социального страхования увеличились с 2716 тысяч до 12082 тысяч рублей, ежегодно выдавалось около 11800 санаторных путевок инвалидам Великой Отечественной войны, рабочим, родителям с детьми [9;11;12;13;14].

С 1985 по 1987 год низкими темпами велось строительство кардиологического санатория «Ключи». За десять месяцев средства, выделенные на строительство санатория, осваивались на 32 % от годового плана [15].

В 1986-1988 гг. расширилась и укрепилась материально-техническая и лечебная база санаториев-профилакториев. Так, в эксплуатацию был введен санаторий-профилакторий ПО «Сибкабель», капитально отремонтированы санатории-профилактории «Университет», «Строитель» и ПО «Полюс». В области функционировало 12 здравниц для проведения лечебной и оздоровительной работы среди рабочего населения. Обеспеченность санаторными путевками составила 39,3 на 1000 трудящихся.

Вместе с тем, отрасли химической и нефтехимической, нефтяной и газовой промышленности, медицинских работников не приступали к строительству санаториев-профилакториев. Медленно велось строительство санатория-профилактория ПО «Союзтомскмелиорация». Хозяйственное содержание санатория-профилактория «Автомобилист», ПО «Контур», завода измерительной аппаратуры, Тогурского ЛПК не отвечали предъявленным требованиям по материально-техническому оснащению, эстетическому оформлению и содержанию. Областные комитеты профсоюзов, доверенные врачи ЦК профсоюзов, отдел по государственному социальному страхованию недостаточно использовали полные права в деле улучшения работы санаториев-профилакториев [16].

В 1990-е годы, период перехода экономики на новый тип хозяйствования оказал влияние на деятельность санаторно-курортных учреждений Томской области.

Так, разрушенная материально-техническая база дома отдыха «Синий Утес» не пользовалась спросом у жителей областного центра. Позднее, Ю.И. Максимов, возглавил дом отдыха, обновил и укрепил материально-техническую базу и лечебную базу здравницы [4]. Для поддержки дальнейшего функционирования дома отдыха несколько организаций выделили из своих средств денежные суммы: администрация г. Северска – 5 млн. рублей, областная администрация – 2 млн.рублей, комитет профсоюза сельского хозяйства – 10 млн., администрация Томского района – 1,5 млн. рублей. За 30 лет, с 1964г. по 1994 г., в доме отдыха отдохнули 250 тысяч жителей из г. Северска, г. Томска и других регионов страны [2].

Продолжалось строительство курорта «Чажемто» на левом берегу р. Чая Колпашевской нефтегазоразведочной экспедицией. В 1994 году АО «Геолстрой» стал генподрядчиком по завершению строительства корпуса лечебницы на правом берегу. Официальное открытие санатория «Чажемто» состоялось 4 июля 1994 года. Лечебная база санатория основывалась на трех природных факторах: термальная минеральная вода, сапропелевая лечебная грязь озера Карасевое и лечебно-столовая минеральная вода скважины 2-Ч. В Томске планировалось открыть пункт по рекламе и продаже путевок в санаторий. Правобережный комплекс санатория предполагалось сдать под ведение областного управления по здравоохранению. В 1996 году на курорте «Чажемто» строился новый лечебный корпус, в перспективе планировалось строительство двух жилых корпусов повышенной комфортности и открытый бассейн [6;7].

Продолжал функционировать санаторий-профилакторий «Строитель». Санаторий-профилакторий сотрудничал с 1991 года с отделом социальной защиты, принимал на отдых многодетные семьи и малообеспеченных инвалидов. В 1994г. состоялось открытие первого

заезда «Мать и дитя». В 1996 году лечебно-оздоровительное учреждение лишилось целевого финансирования. В связи с этим был изменен статус, и санаторий-профилакторий был преобразован в одно из структурных подразделений АО «Томскстрой». В результате кроме основных специальных кабинетов были открыты кабинеты зубопротезирования, сауна, бассейн и косметологический. Поменяли общую технологию заездов, практиковались на разнопрофильные заезды. Так, например, заезды детей во время школьных каникул, организация отдыха томичей в выходные дни. Проводили двух-трех дневные конференции, семинары для иногородних. В 1995 году пролечили всего 1600 человек по причине отсутствия средств предприятий, которые не могли помочь своим рабочим в приобретении путевок [8].

С мая 1999 года бывший дом отдыха «Синий Утес» начал обслуживание по санаторно-курортному типу. Так как, по заболеванию опорно-двигательного аппарата г.Северск находился на втором месте в закрытом городе [4], то в 1999г. была получена лицензия на лечение этого вида заболеваний. Для лечения использовались грязи озер Томского района (озера Кирек) [3]. Выделялись путевки профкомами предприятий практически бесплатно. Отдохнуть индивидуально можно было 12, 18, 21 и 24 дня [4].

В 2000 году в «Синем Утесе» отдохнуло 90% Томичей. В связи с отсутствием сотрудничества Фонда социального страхования с домом отдыха путевки приходилось закупать за полную стоимость. С 1 ноября 2000г. запустили водолечебницу, а в первом квартале 2000 года «Синему утесу» присвоено новое звание – санаторий на 180 мест. Летом в санатории были организованы заезды «Мать и дитя», социальные программы для пенсионеров, совершалась программа по обслуживанию ветеранов войны [1;3].

Кроме того, в Томской области функционирует Томский научно-исследовательский институт курортологии, и физиотерапии деятельность которого направлена на изучение климата и курортных ресурсов Сибири, механизмов воздействия и лечебного применения экстрактов природных грязей, физиотерапевтических факторов. Томский научно-исследовательский институт курортологии и физиотерапии сыграл важную роль в развитии санаториев Западной Сибири. На базе ТНИИКиФ повышали квалификацию врачи санаторно-курортных учреждений, специалисты института исследовали территории на наличие гидроминеральных ресурсов, изучали лечебные свойства грязей и минеральной воды.

В настоящее время Томская область находится на шестом месте по количеству санаторно-курортных учреждений из семи регионов Западной Сибири. Необходимо дальнейшее развитие и совершенствование данной отрасли в Томской области.

Список использованных источников и литературы:

1. «Синий утес» - за синей птицей // Вечерний Томск. – 2002. – 20 сентября.
2. Анатолев Г. Синему утесу – 30 // Народная трибуна. – 1994. – 16 апреля.
3. Андрейчикова Ю. Такая грязь Вам и не снилась // Томская неделя. - 2000. – 26 октября.
4. Выгон С. Новый статус «Синего утеса» // Красное знамя. - 2000. – 16 марта.
5. Есть «Утес» на Томи // Красное знамя. - 1994. – 7 апреля.
6. Клыхалов В. Курорт Чажемто, Томск, 1996 год.
7. Минин А. Лечитесь на здоровье и от многих болезней // Советский Север (Колпашево). – 1994. – 31 мая.
8. Николаева О.К. 18-летию сибирской здравницы – санаторий-профилакторий «Строитель» // Народная трибуна. - 1994. – 14 мая.
9. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.1852.Л.20;
10. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.1872.Л.12
11. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.1948.Л.15;
12. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.2031.Л. 34;
13. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.2161.Л.12;
14. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.2177.Л.13

15. ОАФПОТО. Ф.1598. оп.1.Д.2217.Л.47
16. ОАФПОТО. Ф-1598. оп.1.Д.2127.Л.34

ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕЧЕБНОГО ПИТАНИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «БАРНАУЛЬСКИЙ»

Сидорова С.В. – студентка, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент

Государственные процессы в сфере сохранения здоровья граждан диктуют необходимость создания на Алтае высокоэффективной, экономически выгодной конкурентоспособной санаторно-курортной индустрии. В Алтайском крае существует широкий спектр санаторно-курортных учреждений, обладающих комплексом гидроминеральных и ландшафтно-климатических ресурсов, необходимых для реабилитации больных с различными заболеваниями.

Особое значение среди всех лечебных мероприятий имеет правильно и оптимально организованное и подобранное диетическое питание. Организация питания в санаториях – это сложный и ответственный комплекс мероприятий, который строиться на современных понятиях редуцированного питания населения в современных условиях [1, 105].

Правильно организованное лечебное питание положительно сказывается на работоспособности человека и его жизнедеятельности, в значительной мере определяет длительность жизни человека. Поэтому питание отдыхающего должно быть рационально построено с учетом адекватности, функциональности, соответствовать массе человека и его патологии.

С целью оптимизации лечебно питания, совершенствования организации и улучшения правления его качеством в лечебно-профилактических учреждениях вводится новая номенклатура диет (система стандартных диет), отличающихся по содержанию основных пищевых веществ и энергетическому набору продуктов.

Лечебное питание должно соответствовать потребностям больного организма в пищевых веществах и учитывает особенности протекающих в организме обменных процессов, состояние отдельных функциональных систем.

Суточный рацион отдыхающего имеет определенную энергетическую ценность – калорийность, химический состав, физические свойства, консистенцию, температуру пищи, режим питания.

Таким образом, при построении лечебного рациона учитываются как общие, так и местные воздействия на организм, которое может оказать диета или специальный режим питания. Плановость проведения лечебного питания имеет решающее значение для эффективности диетотерапии.

Диетическое питание может быть эффективным лишь при правильно и целесообразной его организации. Без соответствия диетотерапии профилю санаторно-курортного учреждения не может быть полноценного и эффективного лечения.

Правильная организация лечебного питания может быть осуществлена в санатории при выполнении ряда условий:

1. Четкое руководство службой питания на всех этапах ее осуществления.
2. Хорошо оборудованный и оснащенный пищеблок.
3. Своевременная доставка высококачественных и в ассортименте продуктов.
4. Отработанное сводное семидневное меню, построенное на научных основах и с учетом местных особенностей.
5. Укомплектованность и достаточно высокая квалификация поварского и технического состава пищеблока.
6. Правильная организация и строгое соблюдение технического процесса при приготовлении диетических блюд и своевременность выдачи больным готовой пищи.
7. Соблюдение санаторно-гигиенических требований на всех этапах [2, 56].

Рассмотрим организацию лечебного питания в санатории «Барнаульский». За организацию лечебного питания отвечают главный врач, заместитель по лечебной работе и административно-хозяйственной службы, врач, диетическая сестра, работники пищеблока. Важное место в области диетологии занимает усовершенствование поварского состава, который на практике осуществляет приготовление лечебных блюд на разные диеты

Пищеблок санатория расположен в 2-х этажном отдельно стоящем здании на территории, которая благоустроена, имеет асфальтированные подъездные пути.

Доставка пищевой продукции и сырья ведется из оптовых баз города по договорам. Вся продукция завозится с документами качества и безопасности, хранится с соблюдением товарного соседства с соблюдением сроков реализации. Имеются все группы пищевых продуктов для приготовления широкого ассортимента диетических блюд. За вкусовыми качествами, соблюдением технологий, санитарным состоянием, полнотой вложения каждый прием пищи оценивается бракеражной комиссией и диетврачом. Приготовление строго по меню. В столовой заказное меню по 14 диетам (№1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 15) вегетарианские столы, разгрузочные диеты, индивидуальное приготовление пищи при необходимости, доставка пищи в номера.

Таким образом, мы видим, что организация лечебного питания в санатории «Барнаульский» осуществляется в соответствии со всеми требованиями лечебного и оздоровительного питания, при этом учитываются требования отдыхающих – это вегетарианские столы, индивидуальное приготовление пищи, доставка пищи в номер и т.д. Необходимо в полной мере оценивать роль лечебного питания в оздоровлении и реабилитации отдыхающих

Список использованной литературы:

1. Корешкин И. Лечебное питание. – М., 1999. - 150с.
2. Организация лечебного питания в санаторно-курортных учреждениях /Сибирский центр оздоровительного питания. – Новосибирск, 2002. – 104с.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Сошникова И.Г. – студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Трансформация российского общества на принципах рыночных отношений вызвала возникновение социальных потребностей в новых видах деятельности. В частности, переориентация производства на потребителя корректировки в целях продвижения товаров на рынке. С другой стороны, обилие товаров на рынке и их широкий ассортимент вызвал потребность у массового покупателя ориентации в этой массе товаров.

Туристский рынок несколько не уступает рынку товаров, с каждым днем все больше и больше, на рынке туристских услуг, появляется новых товаров, новых туристских фирм.

Чтобы выстоять в сфере высокой конкуренции нужно предлагать инновационные проекты для продвижения.

Реклама является тем видимым медиатором, который реорганизует поведенческие установки широких слоев общества, переориентируя индивида с ценностей труда и производства на ценности досуга и потребления. Одним из инструментов переориентирования и является событийный маркетинг.

Событийный маркетинг - один из успешных инструментов построения маркетинговых коммуникаций компании, позволяет эффективно выстраивать тесную эмоциональную связь между товаром и потребителем. В основе системы события лежит мероприятие информационно-познавательного, развлекательного или спортивного характера, которое используется определенной торговой маркой для продвижения ценностей товара. Возможность разработки и организации события под определенный товар позволяет учесть

его индивидуальные характеристики и в соответствии со стратегией развития компании будет способствовать продвижению «идеологии» (ценностей) товара.

Значимость данных проблем обусловлена широкой применимостью, полученных результатов, поскольку в рыночном обществе в качестве товара могут выступать не только продукты, но и идеи, информация, услуги различного вида. Именно поэтому рассматриваемая тема данной работы является **актуальной** в современных рыночных условиях.

Новизна данного исследования состоит в том, что, событийный маркетинг совершенно новое направление в рекламе, в туризме событийный маркетинг на практике не применялся.

Цель данной работы: охарактеризовать событийный маркетинг как инструмент продвижения туристских услуг.

Событийный маркетинг – современное явление, связанное с интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Само словосочетание «событийный маркетинг» появилось на Западе в 1990 – х годах.

В России событийный менеджмент присутствовал в виде организации свадеб и юбилеев, концентрируясь в вокруг работников творческих профессий. В России о событийном маркетинге заговорили только в начале 2000–х годов, тогда многие фирмы, ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Можно отметить двоякую ситуацию, в которой находятся российские бизнес–технологии: с одной стороны, наблюдаются общемировые тенденции, в виде готовых концепций приходящие из – за рубежа, с другой – тенденции собственного развития. То, что сегодня наблюдается о технологиях интегрированных маркетинговых коммуникациях, активно внедряется на Западе, а в России является технологией завтрашнего дня.

То же происходит и с событийным маркетингом, который уже присутствует на рынке как ярлык для определенной сферы бизнеса, но еще не получил не концептуальной проработки в специальной литературе, ни глубокого аксиоматического усвоения на практике. По этой причине событийный маркетинг продолжает распадаться в рамках привычного деления: BTL, PR, корпоративные вечеринки, выставки.

Отдельно следует отметить взаимодействие событийного маркетинга и BTL. Некоторые аналитики причисляют событийный маркетинг к BTL, что справедливо лишь в определенной степени. Деление технологий маркетинговых коммуникаций на технологии «под чертой» и «над чертой» устарело. Если это деление происходит по критерию традиционности/нетрадиционности способов продвижения, то можно утверждать, что BTL уже стал частью традиционного продвижения, и даже ивент – маркетинг вошел в традиционный обиход. Средства продвижения множатся и наполняются новым осмыслением, что вызывает необходимость формулировать новые варианты «разделения труда» внутри маркетинговых коммуникаций. Событийный маркетинг находится в русле именно этой тенденции.

Событийный маркетинг (event marketing) – это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара или услуг во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Событийный маркетинг – один из успешных инструментов построения маркетинговых коммуникаций компании, позволяет эффективно выстраивать тесную эмоциональную связь между товаром и потребителем.

Событие в событийном маркетинге – это мероприятие, направленное на изменение отношения целевых аудиторий и товара, которое обладает в глазах целевой аудитории субъективной значимостью [1].

Далее обратимся к типологии событий в событийном маркетинге. Всякая типология предполагает некий критерий, по которому объекты, субъекты или явления могут быть разделены на условные группы. Выделяют следующие критерии: маркетинговая среда; тип маркетинговой среды; характер взаимодействия участников; масштабы целевой аудитории; маркетинговые задачи.

Событийный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций тесно связан с такими концепциями маркетинга, как шоу – маркетинг и эмоциональный маркетинг. Все эти концепции имеют нечто общее: они предполагают чувственное воздействие на реципиента, апелляцию к эмоциональной сфере личности.

Вопрос о природе интереса, помимо уже прочно вошедших в маркетинговую теорию положений о пирамиде потребностей и обусловленных ею мотиваций, может быть отчасти разрешен, благодаря принципу аттракционизма.

Классификация аттракционов: аттракцион – неожиданность, аттракцион-рекорд, аттракцион – красота, аттракцион – уродство, аттракцион – диковина, аттракцион – чудо, аттракцион – казус, аттракцион – запрет, аттракцион – скандал, аттракцион – риск [2].

Специальное мероприятие обязательно должно нести в себе элементы развлечения, событийный маркетинг вовлекает. Это вовлечение происходит посредством активного взаимодействия с участниками мероприятия. На психологическом уровне оно осуществляется путем воздействия на органы чувств. Это вовлечение происходит посредством активного взаимодействия с участниками мероприятия. На психологическом уровне оно осуществляется путем воздействия на органы чувств.

Зрелище. Мероприятие должно быть зрелищным от начала до конца, причем зрелище должны создавать не только приглашенные «гастролеры», но и сами участники.

Звук. Звук в организации специального мероприятия, в основном касается музыки.

Акцент делается эмоциональной связи, которую создает музыка с продуктом, а также на музыкальных предпочтениях ряда возрастных категорий.

Вкус. Современные службы кейтеринга – так называются службы приготовления и доставки еды акцентируют внимание на вкусовой составляющей продукта.

Сфера услуг является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире. К услугам относят здравоохранение, туризм, культуру, транспорт, связь и т.д. Особенности услуг социально – культурной сферы и туризма в том, что они являются нетрадиционным товаром, они не приобретают овеществленной формы. Можно выделить специфические черты услуг как товара (закон четырех «Не»): неосвязаемость услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества услуги, несохраняемость услуги.

Информационная обеспеченность туристской услуги связана, прежде всего, с наличием качественных рекламных материалов по данному туристскому продукту (каталоги, брошюры, видеофильмы), профессиональным уровнем персонала, достаточным объемом необходимой клиенту информации о туре. Такого рода информационные услуги обычно предоставляются клиенту бесплатно и способствуют успешной реализации турпродукта. Для того чтобы клиент почувствовал полную удовлетворенность от полученной информации, в данной работе предлагается использование событийного маркетинга фирмами, для успешной реализации продукта.

Целью разработки стратегии события является не только приблизить продукт к потребителю, но и создать соответствующие условия взаимодействия между потребителем и услугой – так называемый микромир. Уникальный опыт, полученный потребителем на мероприятии (новые аттракционы, общение с любимыми артистами и т.п.), оставит впечатление в его сознании. Эти воспоминания будут напрямую связаны с услугой, предоставившей ему такую возможность. Таким образом, строится эмоциональная связь между аудиторией и услугой. Чтобы установить эту связь, необходимо задействовать все пять чувств человека – слух, осязание, обоняние, зрение и вкус.

Все, что происходит в рамках события, должно быть непосредственным образом связано с услугой. Речь идет, в том числе, и о спонсорском участии, когда фирма, предоставляющая

услугу, активно внедряется в мероприятие, обеспечивается ее “тотальное” присутствие. То есть все мероприятие построено вокруг услуги. Поэтому поучаствовать в таком процессе – увидеть, услышать, потрогать, попробовать - значит погрузиться в особый микромир, и это, конечно, отпечатывается в подсознании [3].

Отметим преимущества продвижения посредством событийного маркетинга:

- восприимчивость целевой аудитории повышена;
- аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус группа, на которой проводится апробация предложений компаний;
- можно организовывать прямые продажи товара, логически "привязывая" их к проводимым мероприятиям;
- высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных финансовых возможностей.

В последние годы событийный маркетинг (Event Marketing) многими компаниями рассматривается как важнейшая составляющая непрямого рекламы. Одна из причин - в снижении эффективности прямой рекламы. Инструменты событийного маркетинга дают потенциальному покупателю возможность испробовать продукт в той обстановке и атмосфере, которую производитель считает идеальной.

Список использованных источников и литературы:

1. Назимко, Е.Н. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва: Вершина, 2007. – 224 с.
2. Липков, А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. – М.: Наука, 1990.
3. Кирюхина, И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001, № 5 (35). – С. 47 – 51.

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ

Шаталина Я.Е. - студент, Дунец А.Н. – к.г.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В туризме принципы устойчивости были сформулированы Всемирной туристской организацией и Всемирным советом по путешествиям и туризму. В основу устойчивого развития туризма было положено три принципиальных момента: экологическая устойчивость, социально-культурная устойчивость, экономическая устойчивость. В Повестке дня на XXI век было отмечено, что индустрия путешествий и туризма обладает колоссальным потенциалом, позволяющим ей вносить конструктивный вклад в развитие всех регионов планеты на основе новых принципов развития. Под устойчивым развитием туризма понимаются любые формы освоения территорий, связанных с развитием туризма, обеспечивающие длительную сохранность природных ресурсов и культуры и являющиеся социально и экономически приемлемыми и справедливыми.

Идея устойчивого развития стала политической целью и способствовала развитию и распространению программ устойчивого развития туризма на международном, региональном, национальном и местном уровнях. В течение 1994—1997 гг. Совет Европы опубликовал три рекомендации по вопросам политики устойчивого туризма: генеральный курс для устойчивого и экологически безопасного развития туризма; политика устойчивого развития туризма на природоохранных территориях; политика развития устойчивого и экологически безопасного туризма в прибрежных зонах.

Интенсивное развитие туризма в южной части Алтайского края за последние годы привело к тому, что традиционные и новые места, посещаемые туристами, сталкиваются с все более серьезными проблемами: как и другие экономические сектора, туризм потребляет ресурсы, создает отходы, порождая экологические, культурные и социальные издержки и выгоды. Воздействие туристической индустрии осуществляется на природную и социально-экономическую среду. Для нахождения оптимальных путей развития отрасли в современных

условиях необходимо первоначально проанализировать результаты экстенсивного ее развития.

На природную среду воздействие туризма связано: с замусориванием территорий и потерей их эстетической ценности; загрязнением водных объектов сточными водами; загрязнением воздушной среды за счет использования транспортных средств в туристских целях; шумовым загрязнением; деградацией природных комплексов за счет несоблюдения норм предельно допустимых нагрузок; сокращением биоразнообразия.

На социально-экономическую среду негативное воздействие проявляется по следующим видам:

изъятие из хозяйственного использования значительных площадей; смена типа хозяйственного использования территорий; сезонная занятость работников; потребность в большом количестве малоквалифицированных кадров (горничных, официантов, садовников и т.п.); рост криминализации среди местного населения; циклический характер функционирования транспортных служб, предприятий питания, средств размещения; негативное воздействие на культуру и традиции местного населения. и т.п.

Многие проблемы связаны с характером взаимодействия туристов и местного населения. На стадии массового туризма нередко возникают неравные и несбалансированные взаимоотношения из-за больших различий в уровне благосостояния и разных мотиваций контактов. Местное население с течением времени по-разному воспринимает туристов. Первоначальная реакция на гостей - эйфория. Далее наступает апатия, увеличивается раздражение и, как результат взаимодействия, нередко возникает антагонизм. В этом случае все проблемы местное население связывает с интенсивным развитием туризма.

Все выше перечисленные проблемы, связанные с развитием туризма и вынуждают говорить о необходимости новых подходов к туризму в крае. Формирование туристской отрасли на основе принципов устойчивого развития видится одним из перспективных среди них, позволяющих уменьшить остроту или решить большой комплекс проблем. Несмотря на обозначенные проблемы и имеющееся негативное воздействие, туристская индустрия является одной из наиболее «безопасных» для окружающей среды отраслей хозяйства. Постепенный переход в развитии туристской отрасли с экстенсивного на путь устойчивого развития будет способствовать сохранению и охране природы, культуры, социальному и экономическому развитию стран и регионов мира.

Концептуальная основа устойчивого развития туризма составляет системное единство трех составляющих: экологической, экономической и социально-культурной.

- Экологическая устойчивость заключается в согласованности развития туризма и рекреации с основными экологическими процессами. Экологическая устойчивость развития туризма базируется на экономической заинтересованности в сохранности основных ресурсов для будущего развития.

- Экономическая устойчивость обеспечивается благодаря роли туризма как эффективного способа развития местной экономики через сбалансированное управление ресурсами. Высокие доходы в данном виде экономической деятельности возможны при минимальных затратах по созданию рабочих мест, при этом сфера туристского производства открывает благоприятные перспективы как для местного населения, так и для целого ряда других отраслей регионального комплекса.

- Социально-культурная устойчивость позволяет повысить занятость и доходы населения туристско-рекреационных регионов, более уверенно планировать жизнь людей, согласовывать общекультурные и индивидуальные ценности, сохранить историко-культурные и этнические памятники, укреплять местную самобытность, сложившийся уклад жизни и этнические черты.

Для наблюдения за развитием туризма и для улучшения планирования существует необходимость в поиске индикаторов, которые помогут оценить уровень развития этой сферы экономики. Всемирная туристическая организация предложила использование

индикаторов для оценки устойчивого развития туризма. Индикаторы были выделены для всех трех аспектов развития: экологического, экономического и социального.

Таким образом, индикаторы позволяют показать реальную ситуацию в туристском регионе. Поиск индикаторов связан с региональной спецификой. Среди наиболее важных индикаторов характеризующих устойчивое развитие можно выделить: наличие программ по повышению устойчивого развития в регионе; наличие инвентаризации мест культурного наследия; число эко-маркированных объектов туризма и др. Проведение мониторинга на основе разработанных индикаторов позволит более комплексно осуществлять планирование и управление сферой туризма.

ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ НА ТУРКОМПЛЕКСАХ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Шишкина Т.А. – студент, Панин Е.Л. - к.м.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Это обусловлено изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги и сокращением традиционной поддержки со стороны муниципалитетов и государства.

Сегодня в моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах [2]. Альтернативой для активного отдыха и лечения людей среднего возраста могут служить оздоровительные центры (ОЦ), создаваемые на туристских (т/к) и гостиничных комплексах (г/к) Республики Алтай.

Основными потребителями туруслуг на турбазах Республики Алтай являются люди в возрасте 25-44 лет, доля которых, по данным нашего анкетирования, составляет 57,6 %. Установлено, что неправильный образ жизни, высокий ее ритм способствуют тому, что люди после 30-40 лет имеют в среднем по 3-4 хронических заболевания. Поэтому им необходимо получать оздоровительные процедуры наряду с основными услугами т/к и г/к. Кроме того, важно обучить их оздоровительным методикам, которые они смогут применять в домашних условиях, привлекут к ним членов своей семьи, друзей и знакомых.

На т/к и г/к отдыхающим помимо проживания предлагается экскурсионное обслуживание, прокат спортивного инвентаря, разнообразные развлечения. Некоторые турбазы специализируются на активных маршрутах. А с 1998 года на т/к начинают предлагаться оздоровительные услуги, которые позволяют рекреантам рационально использовать время, повышают уровень здоровья, предоставляют им возможность научиться самим применять оздоровительные методики и обучить этим методикам оздоровления близких и друзей.

На сегодняшний день большинство ОЦ гостиничных и туристских комплексов имеют следующий набор оздоровительных услуг: сауна, фитобочка, массаж, фитотерапия, пантолечение. В дополнение к этим услугам на некоторых г/к и т/к предлагаются: соляная шахта, водолечение, терренкур, грязелечение, природная гипокситерапия, физиолечение, инфракрасная кабина, аромотерапия, гирудотерапия, солярий, гидромассаж, апитерапия, бальнеотерапия и др.

Нужно отметить, что в ОЦ туристских и гостиничных комплексов методики термотерапии (баня и сауна) часто применяются не правильно. SPA-услуги предлагаются лишь на трёх г/к РА. Апитерапия предлагается на «Ареде-1» и «Золотом озере». Что касается методик правильного загара, закаливания и многих других несложных, но эффективных, то они не применяются ни на одном г/к или т/к.

В доступной нам литературе мы не нашли данных об эффективности оздоровительных методик для рекреантов на т/к и г/к республики Алтай. В связи с этим нами были

разработаны и предложены новые методики оздоровления, которые могут быть успешно применены в ОЦ гостиничных или туристских комплексов.

Целью нашей работы было проанализировать деятельность оздоровительных центров на туристских и гостиничных комплексах Республики Алтай, разработать новые методики и изучить их эффективность в исследуемых оздоровительных центрах.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать особенности организации оздоровительного отдыха и деятельность оздоровительных и курортных центров в гостиничных и туристских комплексах в России и за рубежом.

2. Изучить опыт деятельности оздоровительных центров на туристских и гостиничных комплексах в Республике Алтай (на примере туркомплекса «Катунь», гостиничных комплексов «Марьин остров» и «Ареда-1»). Разработать и внедрить новые оздоровительные методики на гостиничном комплексе «Марьин остров».

3. Изучить эффективность внедренных методик оздоровления в оздоровительном центре гостиничного комплекса «Марьин остров».

Для решения задач нами была разработана анкета на основе рекомендаций и методик таких специалистов как В.А.Ядов и И.А.Бутенко [1,3], и проведено исследование трех объектов размещения туристов: т/к «Катунь» и г/к «Марьин остров» и «Ареда-1».

Анкетирование проводилось среди клиентов турфирм г. Барнаула, отдыхающих санатория «Марьино», гостиничных комплексов «Ареда-1» и «Марьин остров». В опросе приняло участие 78 человек.

Анализ анкетных данных показал, что наиболее активными на отдыхе являются люди возрастной группы 25-44 лет (57,6 %), большинство из которых имеют высшее образование. Преимущественно они являются работниками частных и акционерных предприятий (69%), а также среди них есть госслужащие, предприниматели, домохозяйки. Эта возрастная группа представлена наиболее состоятельными в финансовом отношении отдыхающими. 46,4 % респондентов предпочитают получать оздоровительные услуги на отдыхе во время отпуска, 22,5 % - вблизи дома и для 31,1 % - это не имеет значения. Среди факторов, мешающих получать оздоровительные услуги в период работы, преобладает «нехватка времени» - 46% и «финансовые затруднения» - 41%. Из предложенных дополнительных услуг респонденты предпочли традиционные методы лечения (55,1 %), банные процедуры (53,8 %) и активный отдых (48,7 %). Наименьший интерес был проявлен к иппотерапии (53,8 %) и сплавам (44,8 %). Из предложенных оздоровительных услуг наименьший интерес респонденты проявили к радоновым ваннам, инфракрасной кабине, иппотерапии, бальнеотерапии и пантолечению. Видимо, это связано с малоизвестностью, новизной данных услуг, ценой или с противопоказаниями к их применению. Среди предложенных новых оздоровительных услуг наибольший интерес вызвали фитопаробочка, спа-услуги, апитерапия.

В ходе исследования туристских и гостиничных комплексов был проведен сравнительный анализ по 10 показателям т/к «Катунь», г/к - «Ареда-1» и «Марьин остров». Эти объекты расположены на территории Чемальского района и являются конкурентами в оздоровительном отдыхе.

Среди исследуемых объектов особо выделяется санаторий «Центр Восстановительного лечения «Беловодье», расположенный на территории т/к «Катунь». Он имеет 8-летний опыт работы в области оздоровительного отдыха. В центре используют в лечении лечебное голодание, очищение организма, общеоздоровительные процедуры. Центр пользуется популярностью далеко за пределами Алтая. На г/к «Ареда-1» оздоровительные услуги предлагаются два последних года и, не смотря на многообразие предлагаемых методик, центр пока не пользуется большой популярностью. В 2006 году желающих получить в центре оздоровительные услуги было всего 2-5% от общего числа туристов. В г/к «Марьин остров» с введением в 2004 году оздоровительных услуг стала увеличиваться его заполняемость. В течение последних трех лет заполняемость его ежегодно возрастает на 12-15%. По мнению руководства фирмы «Тур Сервис» г/к «Марьин остров» достиг уровня

перевода его в разряд санаторно-курортных учреждений. Для дальнейшего успешного развития оздоровительного отдыха на г/к «Марьин остров» необходимо расширять перечень оздоровительных услуг.

Для этого нами был разработан оздоровительный комплекс, в который вошли следующие методики: аэрофитотерапия, аэротерапия, прием банных процедур, пчеложаливание, точечный массаж.

Данный комплекс внедрен на г/к «Марьин остров» в декабре 2006 года. Через полгода нами будет проведено изучение эффективности внедренных методик.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Основные потребители туруслуг на турбазах Республики Алтай - люди в возрасте 25-44 лет, которым необходим не только активный отдых, но и различные оздоровительные процедуры. Кроме того, важно обучить их оздоровительным методикам, которые они смогут применять в домашних условиях, научат членов своей семьи, друзей и знакомых.

2. Большинство рекреантов предпочитают получать оздоровительные услуги на отдыхе, отпуске, так как в рабочий период этому мешает нехватка времени.

3. Анкетирование показало, что для респондентов наиболее привлекательны такие оздоровительные методики как: фитотерапия, массаж, фитопаробочка, апитерапия и SPA-услуги.

4. Оздоровительные центры, для более эффективного использования оздоровительных методик, необходимо переводить в разряд санаторно-курортных учреждений.

Список использованных источников и литературы:

1. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учебное пособие для ун-тов. – М.: Высшая шк., 1989. – 176 с.

2. Ветитнев А.М. , Журавлева Л.Б. Курортное дело: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 528 с.

3. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Изд-во «Самарский университет», 1995. – 332 с.

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ

Юркина Н.В. – студент, Внучкова Т.Н. – к.ф.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Актуальность исследования рекламного образа в санаторно-курортной сфере состоит в том, что в современных условиях высокой конкуренции в сфере оздоровительных услуг рекламный образ позволяет достичь предприятию главной стратегической цели – получение максимальной прибыли. Воспринимаемый целевыми аудиториями рекламный образ стимулирует сбыт, что позволяет повысить конкурентоспособность предприятия сферы санаторно-курортных услуг на рынке, привлекает новых клиентов и партнеров, ускоряет и увеличивает объем продаж, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, трудовым, материально-техническим). Вновь сформированный рекламный образ идентифицирует оздоровительные услуги данного санатория между собой и укажет на их связь с предприятием, выделит услуги санатория из общей массы аналогичных услуг конкурентов.

Формирование рекламного образа - наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены методы, способы, мероприятия по формированию рекламного образа, зависит конечный результат деятельности предприятия, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на которое рассчитывает санаторное учреждение. Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный и комплексный подход к

планированию рекламного образа. При этом нельзя забывать о том, что система планирования должна строиться на долгосрочных целях санаторно-курортного учреждения и одновременно решать поставленные на текущий момент тактические задачи.

Ряд предприятий санаторно-курортной сферы, недооценивая важность и роль рекламного образа в привлечении внимания потребителей, не уделяют ему должного внимания, вследствие чего не создают целостного рекламного образа. Это безусловно, влияет на их репутацию в санаторной сфере и отражается на конкурентоспособности. Данная работа направлена на анализ роли рекламного образа в санаторно-курортной сфере.

Проблема исследования и создания рекламного образа важна не только в теоретическом, но и в практическом аспекте. Не отрицается важность творческого начала в этом процессе. Вместе с тем, некоторые этапы исследования и создания образа могут и, несомненно, должны подвергнуться технологизации – превратиться в комплекс методов, позволяющих организовать процесс функционирования санаторно-курортного предприятия более эффективно.

Работа по созданию положительного образа – не одно или несколько мероприятий, а вся система деятельности санатория. В конечном счете, образ определяется качеством, доступностью услуги, историей санатория, и конечно, рекламой и PR. Причем правильные «инвестиции в имидж» в соответствии с вышеприведенной формулой могут оказаться более рентабельными, чем даже инвестиции в основное производство.

За положительный образ платят во всех сферах жизни. Путевки в мелких турфирмах часто дешевле, чем в крупных. Стоимость разработки фирменного стиля может меняться в разных агентствах в 10(!) раз.

Реклама создается только с одной целью – сформировать позитивный образ санаторно-курортного учреждения, выработать потребительские мотивы. Сегодня, рекламные технологии позволяют достичь этих целей с наименьшими затратами и с наивысшим эффектом. Фирменный стиль – один из основных средств формирования благоприятного образа санатория. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высоком уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом, как долгосрочный вклад в репутацию образа»[2].

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
2. Фирменный блок.
3. Фирменный лозунг (слоган).
4. Фирменный цвет (цвета).
5. Фирменный комплект шрифтов.

Реклама санаторных услуг носит особый характер. Ее цель - продвижение услуг, то есть нематериальных, невещественных форм предлагаемого продукта. Сделать это гораздо сложнее, чем показать результаты использования материального объекта.

Почти любое рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. Главное в рекламе - визуальный ряд. Информацию люди воспринимают, прежде всего, глазами.

Рекламный образ воспринимается легче и быстрее, чем текст, который необходимо прочитать до конца. Визуальный образ более эмоционален, он не нуждается в переводе.

В данной статье в основу анализа положен рекламный образ санатория города-курорта Белокуриха «Алтай-Вест». По итогам анкетирования, проводившегося в городе Белокуриха среди отдыхающих в феврале 2007 года, образ именно этого санатория был признан наиболее успешным из предложенных рекламных образов крупных санаториев в данного курорта.

В первую очередь внимание потребителей привлекло именно то, что рекламный образ и отдельные его элементы используются во всех подразделениях санатория. Это обусловлено хорошо продуманным цветовым дизайном. Цвет - одно из эффективных средств

оформления. В композиции интерьеров предприятий санаторно-курортных учреждений цвет участвует непосредственно. Он помогает создать благоприятные условия для отдыха, и что не мало важно, порождает ассоциации, которые после неоднократных повторений превращаются в стереотипы.

Определенные цвета и их сочетания могут вызвать у человека различные эмоции. Санаторий «Алтай-Вест» имеет свой фирменный цвет темно-зеленый, который занимает треть рекламной площади. Поверх фона нанесен логотип и слоган санатория, выполненные в основном тоне – белом, таким образом акцентируется внимание на контрасте двух цветов. Тем самым достигается усиление воздействия основного тона, в котором выполнены главные рекламные элементы (название, логотип и слоган санатория «Алтай-Вест»), привлекающие внимание зрителя. Равномерная заливка фона зеленым цветом рождает в сознании определенные ассоциации: цвет листьев, травы. Он склоняет к отдыху, под его влиянием снижается кровяное давление. Этот цвет наиболее уместен и эффективен в санаторно-курортной сфере. Цвет растительности, внесенный в пространство интерьера санатория, выражает связь с природой, создает комфортные условия, оздоровления и отдыха, восстанавливает силы.

Зарегистрированная торговая марка санатория «Алтай-Вест» - Полярис представляет собой оберег в виде триморфного фантастического существа в солнечном диске, в окружении петроглифов Алтая, сложное сочетание элементов в изображении не разграничивается в сознании потребителя, а воспринимается им целостно. Изобразительные знаки и символы сочетающиеся в торговой марке несут заряд эмоционального воздействия на людей. В нем заключены образы трех животных: оленя (символ долголетия), грифа (символ вознесения и исцеления) и змеи (изогнутый хвост животного). Ноги животного развернуты по направлениям четырех сторон света, которые соответствуют положению ковша Большой медведицы по временам года, а семь рогов символизируют ее звезды. Полярис исполнен в ярко-желтом цвете. Выражает идею здоровья. Таким образом, торговой марке санатория «Алтай-Вест» свойственна особая яркость, броскость и необычность.

Фирменный блок, который содержит название и логотип санатория, располагается на всех рекламных носителях, зачастую занимает центральное место, тем самым акцентируя взгляд потребителя на названии санатория, которое тоже символично. Буква А- в санатории «Алтай-Вест», означает начало, побудительный момент, движение.

В фирменном блоке используется крупный шрифт, броский и читабельный. Логотип выполнен просто и понятно, легко воспринимается.

Так же в рекламном образе санатория часто используются фотографии, где отдых в санатории показывается в лучшем свете. Наиболее часто изображается: природный пейзаж, композиции из предметов (например, накрытые столы в ресторане), образы людей: счастливых семей на отдыхе, радостных детей, беззаботных влюбленных.

С точки зрения психологии память на эмоциональные образы и состояния, вызываемые рекламным сообщением, наиболее прочная. Она воздействует на принятие решения сильнее, чем другие виды памяти.

При сочетании всех вышеупомянутых элементов фирменного стиля, свойственных только санаторию «Алтай-Вест», создается положительный, уникальный, узнаваемый, успешный рекламный образ предприятия санаторно – курортной сферы.

Разработанный рекламный образ санатория, безусловно, должен вселять уверенность в качественном отдыхе, отражать его потребительские свойства. С первого обращения к потенциальному клиенту санаторий стремится закрепить у него устойчивые положительные ассоциации, связанные с ним и с его деятельностью.

Рекламный образ санатория «Алтай–Вест» дает ему следующие преимущества:

1. Помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить санаторий, который завоевал их предпочтение.
2. Позволяет санаторию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые оздоровительные услуги, и идентифицировать их.

3. Повышает эффективность рекламы.
4. Снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы.
5. Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций санатория (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.)
6. Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
7. Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду санатория.

Список использованных источников и литературы:

1. Юдин С. Рекламный образ: умение управлять. М.: 2001.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Изд-во: Эксмо, 2003.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. 2000.
4. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. №3(9).
6. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: 1996.
7. Шредер В.Л. Визуальный облик торговой марки. М.:2001.
8. Рекламный материал санатория «Алтай-Вест».

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ АлтГТУ И ОБЩЕСТВОМ ИМ. ЕКАТЕРИНЫ ПАВЛОВНЫ, КОРОЛЕВЫ ВЮРТЕМБЕРГСКОЙ (ФРГ)

Максимова Д.Ю. - студент, Бовтун В.С. – д.и.н., профессор, Большова Н.И. – профессор Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова, г. Барнаул

Дальнейшее развитие сотрудничества между учебными заведениями и общественными организациями ФРГ и России в области образовательной, научной и туристической деятельности нашло свое достойное продолжение в установлении деловых и творческих контактов между Обществом им. Екатерины Павловны, королевы Вюртембергской (ФРГ) и факультетом социально-культурного сервиса и туризма АлтГТУ.

1-й Председатель Общества г-н У.Шойффеле и координатор проектов «Россия-Германия» И. Романова предложили ректорату нашего Университета организовать на базе факультета социально-культурного сервиса и туризма филиал вышеупомянутого общества. В ходе переговоров был обсужден проект плана совместной работы, а также определены ближайшие задачи и основные направления деятельности.

Поскольку до настоящего времени не было установлено прочных связей между АлтГТУ и Землей Баден-Вюртемберг, мы поставили основной целью нашего исследования изучение экономических, географических и туристических особенностей данного региона Германии.

Нами установлено, что в настоящее время члены Общества занимаются изучением архивов, научно-исторической литературы и других документов, отражающих тесные контакты, насчитывающие уже более 300 лет, между Россией и Землей Баден-Вюртемберг. Мы, со своей стороны, предполагаем подробно изучить соответствующую литературу по этому вопросу, издаваемую как на русском так и на немецком языке, а также информацию, предлагаемую Интернетом.. В частности, нам уже удалось найти изображение герба, украшавшего свадебную карету одной из Великих княгинь рода Романовых Ольги Николаевны, ставшей женой кронпринца Карла Вюртембергского (1823-1891 г.г.), а также

убедиться в огромном объеме благотворительной деятельности, осуществляемой представительницами рода Романовых в Германии.

Екатерина Павловна Романова, дочь царя земли Русской Павла I-го, имя которой носит Общество, была супругой Вильгельма, короля Вюртембергского. Именно она внесла огромный вклад в создание особо прочных связей между Россией и Германией.

В настоящее время многие памятники архитектуры, улицы, площади носят имена наших Великих княгинь Екатерины, Ольги и Веры, приемной дочери Ольги Николаевны, связавших свою судьбу с немецким народом. Связи с русским народом, с Россией продолжают бережно хранить их потомки. Так, Общество им. Екатерины Павловны уже несколько лет сотрудничает с различными общественными организациями, учеными и творческой интеллигенцией Алтайского края. По инициативе Общества, например, проект часовни, которая в настоящее время строится на Русском кладбище в Гроссзаксенхайме, был выполнен нашим алтайским архитектором П.И. Ансифоровым. На этом кладбище похоронено более 800 советских военнопленных, погибших во время войны от голода, нечеловеческих условий труда, тифа и других инфекционных болезней.

Общественная организация, осуществляющая свою деятельность исключительно на пожертвования немецких предпринимателей и частных лиц, работает в тесном сотрудничестве с Алтайским и Новосибирским российско-немецким Домом, с известным ансамблем «Песнохорки», со многими московскими, петербургскими, омскими творческими коллективами.

В свете вышесказанного становится понятным желание наших немецких партнеров установить тесные связи с АлтГТУ, крупнейшим вузом Алтайского края. Уже собрано более 800 кг(!) книг, предназначенных для отдела иностранной литературы нашего вуза, на Интернет-сайте размещена информация, иллюстрированная многочисленными фотографиями, рассказывающая о нашем университете и факультете социально-культурного сервиса и туризма. В ряде немецких газет, например в *Bietigheimer Zeitung*, опубликована статья В.С. Бовтуна, декана факультета, посвященная возможностям сотрудничества факультета социально-культурного сервиса и туризма с туристическими фирмами и профильными учебными заведениями Земли Баден-Вюртемберг. Особый упор в этой статье делается на возможность прохождения учебной практики и изучение основ туристической индустрии и гостиничного дела студентами нашего вуза. Поскольку уже имеется ряд положительных отзывов на данную статью, одной из основных задач факультет считает интенсивную языковую подготовку будущих практикантов.

О планах сотрудничества I-й Председатель Общества У. Шойффеле и члены Рабочей группы филиала доложат на ежегодной Международной конференции «Экономика. Сервис. Туризм. Культура», которая состоится в мае этого года в Барнауле. Наряду с другими мероприятиями, к этой дате приурочены открытие выставки, посвященной Земле Баден-Вюртемберг, ряд докладов членов Общества из ФРГ, а также подготовка к проведению Дней Земли Баден-Вюртемберг на Алтае, которые состоятся в июле-августе этого года.

Литература

1. Schönes Schwaben. Land und Leute erleben. №1 2005.- 66 S.
2. Reise in die Geschichte Baden-Württemberg. 2. Auflage. –Dortmund: Kartographischer Verlag, 1993. -146 S.
3. W. Bowtun, N. Bolschowa „Studenten suchen Praktikantenstelle“. Bietigheimer Zeitung, 13.01. 07

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Пученина С.А. - студент, Максимова Д.Ю. – студент, Бовтун В.С.– д.и.н., профессор Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова, г.Барнаул

Определенная система обслуживания all inclusive («все включено») сложилась в Турции.

В гостиницах All Inclusive предлагается трехразовое питание на шведском столе плюс полдник (кофе-чай, выпечка, иногда – горячие закуски), безалкогольные и алкогольные напитки местного производства (как правило, это вино и пиво), анимация на территории отеля, тренажерный зал, пользование теннисными кортами в дневное время (если они есть), сауна плюс турецкая баня. Если речь идет об отеле уровня 4* и выше, то питание осуществляется круглосуточно.

Ultra All Inclusive отличается тем, что постояльцу отеля предлагается еще и некоторый набор импортного спиртного. Где-то включают в стоимость только пользование тренажерным залом, баню и услуги анимации, а где-то – даже некоторые моторизованные виды водного спорта на пляже. Вот эти различия и привели к появлению всевозможных вариаций на тему Ultra All Inclusive, которые по сути являются только способом привлечения внимания туристов со стороны отелей. Интересно, что с течением времени в одном и том же отеле могут менять список услуг, включенных в стоимость, добавляя или наоборот, вычеркивая некоторые позиции, которые администрация посчитала невыгодными.

В последние годы система all inclusive активно распространяется в Египте. Однако этой африканской стране еще очень далеко до Турции. Во-первых, отелей, работающих по системе "все включено", здесь пока немного. Во-вторых, зачастую гостиницы предлагают как полупансион, так и all inclusive. В таком случае принцип "все включено" фактически сводится к полному пансиону. Поэтому приверженцам all inclusive следует выбирать отель, работающий исключительно по данной системе.

Поскольку Египет только недавно вышел на тропу all inclusive, единых правил здесь еще не выработано. Так, дорогой отель 4-5* может не включить в стоимость путевки пользование пляжными полотенцами или тренажерным залом. Наиболее слабое место египетского all inclusive - это питание. Даже 5* не гарантируют по-настоящему вкусный шведский стол, а бары и ресторанчики на берегу моря не всегда могут похвастаться богатством ассортимента.

А вот в Тунисе all inclusive и ultra all inclusive полностью соответствуют турецкому аналогу, тем более что в Хаммамете есть несколько отелей известной турецкой цепочки Magic Life. К сожалению, по системе "все включено" работает небольшое число гостиниц, зато представлен весь спектр - от 2 * до 5 *.

Настоящую систему all inclusive можно наблюдать в Центральной Америке. Распространена она прежде всего в малонаселенных регионах: на Ривьере Майя в Мексике, почти повсеместно в Доминиканской Республике, на Кубе в отдалении от Гаваны и Сантьяго-де-Куба. Основная отличительная черта латиноамериканского all inclusive - огромный выбор всевозможных развлечений, включая верховую езду и водные виды спорта, а также прекрасная кухня и весь спектр местных и импортных алкогольных напитков, в том числе коктейлей. Максимальный выбор благ цивилизации предлагают отели цепочек Iberostar и Sol Melia

В Италии у отелей есть собственные пляжи, к описанному выше набору прибавляются бесплатные лежаки, зонтики, кануэ, иногда серфинг, а также разнообразные пляжные спортивные игры. По системе "все включено" в этой стране работают клубные отели от 3 * до 5 * на Сицилии, Сардинии и в Калабрии.

В последние год-два формула all inclusive начала развиваться на Кипре и в Болгарии. Причем в обоих государствах "включают все" в стоимость путевки отели от 2 * до 4*, а вот 5-звездочные гостиницы пока предпочитают полупансион.

На Кипре all inclusive наиболее близок к турецкому, отличие заключается в ограничении питания тремя трапезами в день. Так же, как и турки, киприоты потчуют напитками, закусками, мороженым в течение дня.

Отели не испортили пейзажа Марокко их невысокие здания аккуратно вписались в стилистику побережья. Белые и розовые дворцы, прохладные беседки, увитые лиловыми бугенвиллями стены, павильоны под крышами из пальмовых листьев.

Прохладный мрамор и шелковистые ковры, кованые светильники с разноцветными стеклами, мавританские узоры, прохлада и приглушенный свет. Такой отель работает по системе «все включено» - это уже и не отель, а маленькое сказочное королевство внутри королевства Марокко.

Такие отели в Агадире и предлагает компания «Спейс Тревел». Один из лучших 4-звездочных отелей носит имя Rui Tikida Dunas. На берегу океана в огромном саду расположились невысокие здания с арками, террасами и башенками. Здесь есть все для спокойного отдыха: бассейны, рестораны и бары, фитнес-центр и теннисные корты, салоны красоты и бутики, хаммам и массажные кабинеты. «Все включено» означает не только щедрый шведский стол из великолепных блюд марокканской и европейской кухни, но и прохладительные напитки, и чудесное марокканское вино, и коктейли во всех ресторанах и барах, и множество развлечений.

Особенно хорошо отдыхать здесь с детьми: в отеле есть мини-клуб с бассейном, где юных гостей в возрасте от 4 до 12 лет развлекают аниматоры, самых маленьких можно оставить с няней. Впрочем, не скучают и взрослые гости: по вечерам для гостей устраивают шоу и развлекательные программы, днем их ждут серфы и виндсерфы, парашюты, скутеры, морские «бананы» и велосипеды. Из отеля можно съездить в гольф-клуб, прогуляться в город или в торговые галереи неподалеку – здесь все находится на расстоянии легкой прогулки. А можно отправиться в центр теллессотерапии.

Центр теллессотерапии находится в соседнем и родственном отеле Riu tikida Beach. Он тоже имеет категорию 4 звезды и работает по системе «все включено». В центре теллессотерапии Oriental используют не только целительную силу океана и французскую косметику, но старинные рецепты снадобий, которые знали в королевских гаремах.

Известная во всем мире система all inclusive появилась и в России. Первый отель, который начал работать по этой системе, находится в Лазаревском, близ Сочи и носит название «Промитей-клуб».

В стоимость путевки входят бесплатное пользование аквапарком, возможность поплавать в одном из четырех бассейнов, расположенных на территории отеля. Также туристы могут представить себя в роли альпиниста и лазать по специально оборудованной стене для скалолазания. В любое время гостям предоставляются такие радости, как водная аэробика, тренажерный зал, настольный теннис, бильярд, тир, дискотеки, шоу-программа. Выступать приглашают многочисленных поп-звезд российской эстрады, гости отеля на концерты знаменитостей могут ходить бесплатно.

Для детей есть детские площадки и детская комната, няня. Платными все же являются сауна, солярий, массаж, турецкая баня, СПА-процедуры, яхта, игорный клуб, теннисные корты, дайвинг-центр, скутер. Много в отеле рассчитано на соотечественников. В отеле подаются как традиционные блюда, характерные для всех отелей, так и традиционные домашние блюда.

В системе «все включено» есть множество нюансов, которые нужно учитывать. Во многом благодаря специалистам в сфере сервиса и туризма, которые работают в отеле, первый российский опыт по введению all inclusive оказался весьма успешным. Для дальнейшего развития системы, удовлетворения потребностей всех гостей необходимо усовершенствовать работу гостиничных комплексов, для чего потребуются квалифицированные кадры.

