

Т.Д. Гришина
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: tatiana.grischina2013@yandex.ru

Методика организации и проведения исторических экскурсий

Экскурсионная методика – совокупность требований и правил, предъявляемых к такой форме и методу приобретения знаний, как экскурсия. В то же время экскурсионная методика – это и умение осуществлять определенную деятельность в соответствии с предъявленными требованиями и установленными правилами.

Предмет методики проведения экскурсии – изучение, систематизация, формулировка, разъяснение методических приемов, используемых в процессе познания окружающей действительности.

Методику проведения экскурсии следует рассматривать как часть экскурсионной методики.

Методика проведения исторической экскурсии – сумма определенных действий экскурсовода по раскрытию отработанной темы экскурсии, логическому, последовательному изложению ее материала, эффективному использованию зрительных и словесных доказательств на пути достижения поставленной экскурсией цели.

Основа методики проведения исторических экскурсий – показ и рассказ; в равной степени это и названия двух главных элементов экскурсии.

Главное в методике проведения исторических экскурсий – умение показать объекты, рассказать о них и о связанных с ними исторических и других событиях, соблюдая принцип ведения – от показа к рассказу, причем ведущее место отводится показу.

Экскурсионная методика неразрывно связана с такими понятиями, как показ и рассказ. Показ и рассказ являются основными элементами экскурсии, видами деятельности экскурсовода. А методика показа и методика рассказа – два основных раздела экскурсионной методики.

Методика показа – большая часть экскурсионной методики по объему и сложности подготовки и осуществления. Методика рассказа – меньшая часть методики, носящая по отношению к первой части подчиненный характер.

Начинать следует с показа, со зрительных или иных впечатлений (осозательных, обонятельных) и затем уже вводить рассказ. Однако требования экскурсионной методики, ее аксиому: показ опережает рассказ – не следует понимать буквально. Иногда экскурсовод начинает очередную под тему со словесных указаний – куда, как и на какой именно объект следует смотреть экскурсантам. Эти слова являются началом показа.

Методика требует, чтобы логический переход был связкой между двумя зрительно воспринимаемыми сюжетами, т.е. представлял собой словесно зрительный мостик.

Методика предъявляет четкие требования ко всему экскурсионному процессу, его организации и содержанию. Вся многогранная работа по подготовке и проведению экскурсий должна быть построена в соответствии с требованиями экскурсионной методики к отбору экскурсионных объектов.

1. Необходимо отбирать для наблюдения объекты, которые имеют непосредственное отношение к теме;

2. Следует оставлять наиболее типичные и удачные для создания маршрута объекты; нужно отказаться от тех объектов, которые, хотя и раскрывают темы, но расположены неудобно (далеко, плохая видимость и т.п.). Методика требует логической последовательности в показе объектов (т.е. в их размещении на маршруте), выделения и использования пауз между объектами, нейтрализации отвлекающих раздражителей (уличного шума, посторонних разговоров, объектов, не входящих в тему, и др.). При построении маршрута обеспечивается максимальная экономия времени в передвижении экскурсионной группы между объектами. Важно избегать однообразия демонстрируемых объектов.

Одно из требований методики – обеспечение непрерывности экскурсии как процесса усвоения знаний, т.е. воздействие экскурсионного материала на экскурсантов в течение всего времени, отведенного на проведение.

Методика требует, чтобы экскурсант не только познакомился с объектами, но и правильно их воспринял, дал объективную оценку всему, что с ними связано, правильно толковал увиденное и услышанное. Важную роль в этом играют эмоциональные моменты. Они широко используются в

Секция 29. Туризм

экскурсии, воздействуют на чувства ее участников, вызывая радость, восхищение, гордость, возмущение, гнев и т.д.

Методика в своих рекомендациях учитывает эмоциональную сторону дела. Эмоциональное воздействие на аудиторию оказывает не только рассказ, но и показ предметов.

Теоретические основы инновационного туризма

Инновационная деятельность определяется как направление научно-технического прогресса, а также как процесс, который связан с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. [1]

Основные функции инноваций:

- вовлечение в производство новейших производительных сил, способствование увеличению эффективности производства и производительности труда, сокращение затрат;
- увеличение уровня жизни каждого отдельного человека и общества в целом за счет качества и разнообразия оказываемых услуг и производимой продукции, а также за счет удовлетворения потребностей населения;
- поддержание баланса спроса и предложения, производства и потребления;
- инновации это результат творчества и знаний конкретной взятой личности, интеллекта человека, что, в свою очередь, в дальнейшем стимулирует рост творческой деятельности отдельного индивида.

Основные направления инновационной деятельности в туристской индустрии:

- выпуск различных видов туристского и ресторанного продуктов, гостиничных услуг и т.д.;
- использование новейших технологии в производстве традиционных продуктов;
- использование новых ресурсов сферы туризма, ранее не использовавшихся. Уникальный пример - путешествия туристов в космос;
- изменения в организации потребления и производства традиционного ресторанного, туристского продуктов, гостиничных услуг и т.д.; новый маркетинг, новый менеджмент;
- определение, использование и улучшение новых рынков сбыта продукции.

Инновационная деятельность в туристской индустрии направлена не только на создание нового, но также и на изменение существующего продукта, на совершенствование гостиничных, транспортных и других услуг, освоение новых, ранее не освоенных рынков, внедрение передовых телекоммуникационных и информационных технологий и самых современных форм организационно-управленческой деятельности. [2]

Литература

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
2. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие/ С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

А.А. Зеленова
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: zelenowa.anuta@yandex.ru

Теоретические основы познавательной экскурсии

Экскурсия — это «сочетание научной информации и жанра беседы, вопросов, которые могут возникнуть у экскурсантов, а также те историко-биографические сведения, которые может включить в свой «рассказ» экскурсовод по просьбе экскурсантов или организатора экскурсии»[1].

Подготовка экскурсии осуществляется по следующим ступеням:

1) Предварительная работа – осуществляется подбор, изучение, отбор информации, на основе которой будет строиться экскурсия;

2) Непосредственная разработка – составление маршрута экскурсии, обработка информации, собранной на этапе предварительных работ, работа над индивидуальным текстом экскурсии, написание контрольного текста, выбор методов и приемов проведения экскурсии и т.д.

Экскурсионно-познавательный турпродукт предоставляет возможность экскурсантам, ознакомиться с достопримечательным местом, его историей, культурой. В основе такого турпродукта лежит экскурсионная деятельность.

Основная цель познавательной экскурсии – осмотреть интересные, уникальные культурные и природные объекты, ознакомиться с информацией о данных объектах. К объектами познавательной экскурсии в первую очередь можно отнести: памятники природы, истории, архитектуры, места, связанные с жизнью замечательных людей, музеи, картинные галереи, выставки, театры и др.

Признаками, отличающими познавательную экскурсию от любой другой, являются:

1) Непродолжительный период экскурсии;

2) Наличие одной или нескольких экскурсий, подчиненных одной теме;

3) Организация экскурсии в соответствии с темой, выбранной для ее проведения.

Сегодня познавательная экскурсия на рынке экскурсионных услуг, на туристском рынке занимает одно из ведущих мест. Из года в год возрастает числа объектов показа, количества туристских дестинаций. Таким образом, происходит увеличение туристского потока в места экскурсионного показа. Это дает возможность туристским компаниям выходить на рынок с предложением новых программ познавательных экскурсий. Ежегодно таких турпродуктов становится не только больше, но в свою очередь они становятся более разнообразными и уникальными.

Основой экскурсии в познавательном туризме является культурно-историческая ценность того или иного достопримечательного объекта, традиции, обычаи, сложившиеся в данной местности, ее культурное и природное наследие. Такая программа может включать не только познавательные, но и рекреационные цели.

Таким образом, экскурсионно-познавательный тур - это путешествие, организованное на основе пакета экскурсионных услуг, сформированное туроператором с возможностью максимально эффективного использования времени в познавательных целях путем посещения в рамках экскурсии туристических ресурсов[2].

Литература

1. Алябьева, Р. В. Методика проведения экскурсии / Р. В. Алябьева. – М.: Академия, 2004. – 385 с.
2. Шолохов, В. Н. Организация и проведение экскурсий / В. Н. Шолохов. – М.: Профиздат, 2005. – 87 с.

Х.О. Каткова, К.Н. Карамышева, Р.Д. Похлебаев
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: khr6326@yandex.ru

Страхование в международном туризме

Страхование в международном туризме - это основная форма обеспечения страховыми компаниями безопасности туристов в стране временного пребывания, призванная при наступлении страховых случаев компенсировать возможный вред, нанесенный здоровью или имуществу туристов, за счет уплачиваемых ими страховых взносов. В условиях резкого увеличения потока туристов страхование становится важнейшим условием безопасности отдыха.

В последние годы отмечается заметный рост числа страховых случаев, особенно тяжелых и дорогих, включая смертные исходы и необходимость репатриации тела к постоянному месту жительства. Ухудшилась и страховая обстановка в ряде традиционно туристских стран. Одной из причин ухудшения страховой обстановки является недостаток культуры поведения российских туристов за рубежом. Отчасти эту проблему могли бы решить сами туристские фирмы, проводя с клиентами подробный инструктаж перед выездом. Конечно, никто не застрахован от случайностей. Но некоторые из неприятностей, происходящих с клиентами, можно предупредить. Актуальность рассматриваемой в работе проблемы в последнее время становится очень важной, так как после перехода России на открытое сотрудничество с мировым сообществом, в "неведомые страны" хлынул поток российских туристов, большей частью не знающих специфику принимающей страны.

Литература

1. Брагинский М.И. Договор страхования. – М.: Изд. "Статут", 2000.

А.В. Климова, Н.В Копылова, А.М.Потапова
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: KlimovaAnastasiya910@yandex.ru

Возможности и перспективы развития агротуризма во Владимирской области

В настоящее время в сфере туризма появляется большое количество новых направлений, мы бы хотели наиболее подробно рассмотреть такое направление, как Агротуризм.

Агротуризм - сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта.

Этот вид туризма имеет большую популярность за рубежом, но, к сожалению, в России он пока не так актуален, как хотелось бы. Этот вид туристического продукта направлен на приобщение туристов к жизни в селе или деревне, ознакомление их с трудовой деятельностью в данной области, возможность не только ощутить всю сущность загородной жизни, но и отдохнуть от городской суеты, насладится чистым воздухом, питаться только экологически-чистыми продуктами.

Чтобы развивать агротуризм, прежде всего, нужно заинтересовать этим направлением не только туристов, но и людей, которые бы хотели принимать у себя таких гостей. Для этого необходимо особенности развития агротуризма во Владимирской области освещать в СМИ, вести телерепортажи, проводить рекламные акции. Именно тогда люди начнут интересоваться этим направлением туризма, а это и есть первый шаг к развитию любой деятельности.

В настоящее время есть огромная возможность развить данный вид туристической деятельности во Владимирской области: люди устали от шума машин и загрязнённого воздуха, многим уже приелись пляжные курорты, а агротуризм придётся по душе многим городским жителям. Ведь сельский туризм даёт людям не только чистый воздух и красивые пейзажи, он радует их своей неординарностью и одновременно даёт им душевное спокойствие.

Литература

1. Ведомственная целевая программа поддержки развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2010 - 2012 гг. «Малое Золотое кольцо»

В.А. Максимова, Е.А. Чижова
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: ler1996a@yandex.ru

Средства размещения в туризме. Гостиничная индустрия

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристов средствами размещения.

Размещение — самый важный элемент туризма. Это непреложное и жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаждущего получения твердых и больших доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно места для ночевки.

В российском законодательстве существует большое количество видов средств размещения, которые могут быть традиционными и не традиционными. Стандартная международная классификация средств размещения предполагает две их разновидности: коллективные средства размещения и индивидуальные средства размещения.

Остановимся более подробно на характерных чертах гостиницы, как основного средства размещения. Гостиницы — это коллективные средства размещения, состоящие из определенного количества номеров, имеющие единое руководство, представляющие набор услуг, сгруппированные в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

В последнее время прослеживается большой поток перемещения отечественных туристов не за рубеж, а по собственной родине, следовательно, растет необходимость в предоставлении разных средств размещения, с разной ценовой политикой и разными услугами. На данный момент необходимо, чтобы как можно больше гостиниц проходило систему классификации, объединяясь в одну большую сеть, которая будет следовать мировым требованиям.

Литература

1. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. — М.: Дашков, 2010. — 248 с.

А.С. Панфилова

Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: *angelinka.panfilova@mail.ru*

Определение роли личностной идентичности, нового образа человека и антропонимов в присваивании исторических названий объекту города

Множество имен и названий окружают каждого из нас в этой жизни. Актуальностью исследования является то, что фактически каждый существующий объект (а чаще и выдуманный нами) может иметь или имеет свое собственное наименование. Зачастую, древние названия воспринимаются как созданные сами собой, не относящиеся к какому-то народу или конкретному автору. История таких имен скрыта от нас завесой времени и не только занимает особое место в системе языка, но и выделяет конкретные явления и предметы от аналогов. Такие имена называются именами собственными. Мы встречаемся с ними практически ежедневно. Это имена тех предметов и субъектов, которые создаются нашей фантазией, но в тоже время могут служить именами реально существующих людей.

Цель исследования: Определить роль личностной идентичности, нового образа человека и антропонимов в присваивании исторических названий объекту города

Жизнедеятельность глобализирующего человечества раскрывается в социокультурном пространстве, которая прямо взаимосвязана с современным миром. Человек, как обладатель культурной и духовной информации, определяет одно из основных свойств культуры – универсальность, что определяет закономерность развития самого человека и его принадлежность к миру. Человек, как правило, способен как познавать мир, так и его преобразовывать, т.е. изменять его характеристики в процессе своей творческой универсальной социокультурной деятельности, которая беспрестанно прогрессирует, накапливается и диалектически развивается. К одним из главных исходов отражения реальных социокультурной динамики можно отнести возникновение образа нового человека, существующего в информационном обществе, способного определить направленность будущих социальных преобразований. Это необходимо при складывании характеристик образа человека, который будет выступать как субъект, фиксирующий образ, т.е. само социокультурное пространство. В результате чего образ человека является отражением индивидуальных черт сознания в современном обществе. Он создает условия для поиска новых сторон социальной реальности, который собирает в себе присущие ему свойства, такие как сложность, неоднозначность, динамичность, многообразие интерпретации и выступает инструментом понимания социальной реальности.

Образ человека в качестве проекции будущего развития общества является моделью в социокультурном пространстве. За каждым отдельным образом человека закрепляется имя, которое служит истинным маркером исторической эпохи и социального уклада общества. Это является неотъемлемой частью для обозначения индивидуальности предмета, при котором выполняется функция индивидуализирующей номинации. Таким образом, антропоним в виде имен собственных живет в отрывке конкретной культуры своей жизнью и динамично реагирует на развитие социума. Имя невообразимо без элементов национальной картины мира. Класс антропонимов, как и живой язык, ощущает на себе влияние всех социальных изменений, и представляет собой маркер времен личностной и культурной идентичности.

Антропоним является главной особенностью индивида как социального существа. Антропонимы указывают черты мировидения в отдельно взятой культуре и каналы образования идентичности индивида и картины мира в целом. Основой антропоцентрического направления считается человек, как точкой отсчета на пространственно-временной и культурно-исторической системе координат. В результате чего, данное направление неотделимо с системой языковой картины мира, которое объединяет через язык, окружающую реальность человеческого разума и сферу эмоционально-чувственного восприятия. Человек выступает «как ключевой концепт и фрагмент языковой картины мира» и образует основу для языковых универсалий.

Имя собственное сочетает культурно-исторический контекст, символику, семантику, и пр. Специфика названия содержит спектр человеческих оценок и эмоций и объективацию социума в целом. Если сопоставить человеческое бытие с концептуализацией реальных действительности, то имя собственное раскрывает свойства концепта в рамках когнитивной парадигмы. Таким образом, выбор

отдельного имени является последствием культурной деятельности, воплощением культуры в языковой форме и её реализацию в ней, что предопределяет появление исторического названия. *Исторические названия — это культуuroобразующая связь между временными интервалами: прошлым, настоящим и будущим»* - такое понятие констатировал Д.С. Лихачев. Они оставляют свой след из поколения в поколение и в течение веков хранят память народа о его прошлом. Еще в XIX в. русский географ Н.И. Надеждин писал: «Земля есть книга, где история человеческая записывается в географической номенклатуре». Этим он определял роль местных названий и отражение в них фрагментов прошлого. Каждый город, поселок, деревня и улица имеет свое прошлое. Названия, которые принадлежат к конкретному фрагменту истории неоднократно «пересматривались» в зависимости от многих политических, социально-экономических и культурных факторов. В результате этого, Россию можно назвать «страной с непредсказуемым прошлым», в которой до сих пор существуют пробелы в конкретных, глубоких, индивидуально-исторических познаниях нашего родного города. И на сегодняшний момент времени, вопрос о сохранении и о присваивании исторических названий нашим улицам, городам становится очень актуальным, т.к. имена собственные складываются исторически, отображая сущность всех сфер человеческой жизни и их деятельность. Проводя на их основе анализ, мы сможем познакомиться с неизвестными страницами истории того или иного народа или поколения, изучить ареалы народов и их происхождение, выявить забытые слова чужого и родного языка. Исследованиями в антропонимике, а конкретно выявлением роли имени человека в жизни человечества, занимаются множество лингвистов, и их порыв в этом направлении не ослабевает на протяжении уже многих лет.

Таким образом, имя человека является неотъемлемой частью исторического бытия, как представитель и член социума. А антропоним концептуализируется через характеристики и оценки, является эквивалентом наивысшей ценности в жизни человечества.

П.А. Петрушина
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: Petrushina_P@mail.ru

Конкурентные стратегии в туризме и гостиничном бизнесе

На данный момент в туризм и гостиничный бизнес вход новых участников бизнеса повышается, но параллельно, ужесточается и соперничество между действующими предприятиями.

Только конкуренция вынуждает бороться за каждого потребителя. Для заполучения потребителя используются различные технические и маркетинговые методы. Чтобы укрепить свое положение на рынке исследуются новые возможности, позволяющие предприятиям повышать продажи и минимизировать издержки. Во-первых, это:

1. Использование контакт-центров;
2. IP технологий;
3. Способ экономить ресурсы за счет лизинга и установления действенной системы руководства проектами.

Переход к рыночной экономике вынуждает предприятия усиливать эффективность производства, качество продукции и сервис в туристическом и гостиничном бизнесе с помощью введения действенных методов хозяйствования и управления производством, предприимчивости, активности и т.д. Основная роль в исполнении поставленной задачи ложится на экономический анализ деятельности субъектов хозяйствования. Благодаря такому анализу создаются стратегии и тактики совершенствования предприятия, обнаруживаются резервы эффективности производства и продажи продукции, работ, услуг, дается оценка конечному результату.

Можно сделать вывод, что вопрос исследования конкурентной стратегии в туризме или гостиничном бизнесе сегодня остается актуальным.

Конкурентная стратегия - это цель компании овладеть конкурентным рыночным местом в отрасли – а именно на главной арене, где ведут борьбу конкуренты. Конкурентная стратегия нацелена на то, чтобы добиться стабильности и выгодного места, дающей предприятию возможность сопротивляться давлению тех сил, которые устанавливают конкурентную борьбу в отрасли путем усиления конкурентных достоинств перед партнерами на рынке.[1]

Одной из главных частей стратегического управления является стратегия. Российские и зарубежные аналитики бизнеса полагают, что отечественный рынок перешел на этап развития, когда неимение стратегии, компания будет испытывать сложности на каждом шаге деятельности.

Построение стратегии – это исполнение следующих действий:

1. Установление границ предприятия, его идентификацию в хозяйственной, деловой, административной и других средах рыночной экономики;
2. Рассмотрение стратегических возможностей предприятия;
3. Установление в соответствии с возможностями предприятия вероятных зон хозяйствования;
4. Формулировка технологической стратегии;
5. Выработка версий и выбор товарно-рыночной и ресурсно-рыночной стратегии компании;
6. Подготовка финансово-инвестиционной стратегии предприятия;
7. Установление стратегии управления.[2]

Конечно, разработка универсального способа оценки конкурентоспособности, подходящей для любой компании, является не возможной задачей. Компании различны по сферам деятельности, реализации и продаже, характеризуются разными продуктами, обладающими различными качествами.

Компания становится конкурентно способной когда:

1. Может гарантировать конкурентоспособность производимого товара в целевых сегментах рынка.
2. Может повысить потенциал конкурентоспособности компании, а именно, подкомплексов, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Данный показатель дает возможность положительной работы предприятия в будущем.

После рассмотрения стратегического положения организации и введения необходимых поправок ее цели, можно перейти к рассмотрению стратегических вариантов и избранию стратегии. Имеется

Секция 29. Туризм

значительное количество возможных конкурентных стратегий и их комбинации [2;с.40].Рассмотренные ниже стратегии являются базовыми. Есть четыре базовых стратегии:

1. ограниченный рост;
2. рост;
3. сокращение;
4. сочетание.

Ограниченный рост (несколько процентов в год). Данная стратегия является минимально рискованной и стать действенной в отраслях с устойчивой технологией. Данная стратегия предполагает установление целей от полученного уровня.

Рост (определяется десятками процентами в год) — стратегия, присуща для быстро развивающихся отраслей, с динамично модифицирующимися технологиями и для новых предприятий, которые свободно от сферы деятельности стараются в минимальные сроки занять главенствующее место. Для нее присуще определение ежегодного максимального превышения уровня развития над уровнем предшествующего года. Данная стратегия рискованная, так как в итоге ее исполнения можно получить финансовые и иные потери. Возможно, эта стратегия может привести предприятие к благополучию.

Сокращение. Рассчитывает определение уровня ниже установленного в минувшем году. Такая стратегия может использоваться тогда, когда результаты эффективности предприятия получают стабильную тенденцию к регрессу.

Сочетание (комбинированная стратегия). Предполагает комбинацию всех альтернатив. Данная стратегия свойственна для масштабных компаний, действующих в различных сферах.[3]

Подводя итог можно сказать, что число стратегий очень велико, что дает возможность каждой компании выбрать стратегию или скомбинировать подходящие. Важно, чтобы стратегия помогла предприятию достигнуть намеченных целей. Выбрать стратегию очень не просто, вследствие этого глава компании может определить сам конкурентную стратегию, так и использовать помощь специализированных фирм, где этим занимаются профессионалы.

Литература

1. Л.В. Баумгартен. Стратегический менеджмент в туризме : учеб. Пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 352 с. ISBN 978-5-7695-3388-4
2. Н.А. Зайцева 3177 Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с. ISBN 5-7695-1480-9
3. Саймон Г. и др. Менеджмент в организациях: Сокр. пер. с англ. Емельянова и В.В. Петров. – М.: Экономика, 2005. – 512с

Особенности организации и проведения музейных экскурсий

Музейная экскурсия – это форма культурно-образовательной деятельности музея, построенная на совместном осмотре музейных объектов, под руководством экскурсовода по заранее намеченной теме и специальному маршруту.

В 2014 год, объявленный годом культуры, российские музеи посетило 30 миллионов человек, эта цифра на 10% превышает показатель 2012 года. И это не случайно: за последнее время появились новые интересные выставки - "ночь в музее", "виртуальный музей", все больше набирающие популярность, как у отечественных, так и иностранных туристов.

Музейная экскурсия неизменно привязана к специальному пространству – к музейным помещениям и территории. Помимо рассказа, показ и демонстрация являются важнейшей составляющей частью любой музейной экскурсии.

Успех музейной экскурсии во многом зависит от умения экскурсовода преподнести материал, заинтересовать экскурсанта темой. Для того чтобы быть экскурсоводом в музее необходимо иметь четкую дикцию и поставленный голос, грамотную речь, иметь широкий кругозор, чтобы отвечать на вопросы людей, которые пришли на экскурсию. Также необходимо наличие навыка презентации и подачи материала, умение увлечь людей своим рассказом.

Основа общения в музее - экспонат, вокруг него и ведется диалог.

Внимание к экспонату будет зависеть, прежде всего, от отношения к нему самого экскурсовода. Поэтому от экскурсовода требуется умение владеть приемами показа, всячески подчеркивая важность предмета.

Каждая экскурсия состоит из трех разделов: вступительная беседа, основная часть, заключительная беседа.

Работа с детской и взрослой аудиторией предполагает разные методы построения рассказа. Если взрослые могут удерживать внимание в течение длительного времени на интересном рассказе экскурсовода, то дети этот же рассказ долго воспринимать не смогут в силу своей возрастной психологии. Поэтому рассказ для детей должен содержать в себе элементы диалога, игры. Во время рассказа экскурсовод может задавать вопросы на проверку внимательности, загадывать загадки, проводить аналогии доступные и понятные детям. Преподносить материал необходимо более простым языком, чем взрослым, избегая сложных фраз. И тогда непослушная и беспокойная детская аудитория превращается в очень заинтересованных и благодарных слушателей.

Экскурсия имеет заключительную часть, которая подводит итоги тому, что увидел и услышал экскурсант, и где можно задать соответствующие вопросы. Если вопросы «иссякли», не следует просто оставлять группу. Положительные впечатления об экскурсии закрепляются самостоятельным осмотром, что и необходимо предложить.

В музее приоритетно зрительное восприятие, поэтому экскурсия не должна превращаться в затяжную лекцию, а экскурсоводу следует уметь правильно соотносить показ и рассказ.

Хороший экскурсовод в музее - это не просто профессия, а призвание, дар, талант. Экскурсоводы бывают разные, одни выучивают чужой текст и выдают его неэмоционально и скучно, другие - виртуозы своего дела, у которых ни одна экскурсия не повторяется, они умеют держать самую разную аудиторию и заинтересовать даже самых последних скептиков. Качество работы такого экскурсовода не зависит от полученного образования, наград. Лучшим доказательством профессионализма являются постоянные клиенты, которые с большим энтузиазмом рассказывают близким людям о местах, где побывали.

Литература

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

А.В. Родионова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: ali80805264@yandex.ru

Инновационные тенденции управления в современной туриндустрии

В настоящее время одной из популярных в России тем для обсуждения становится сервис и туризм, являющийся единственной отраслью- феноменом XX века. С отраслью туризма связаны такие сферы деятельности, как сфера экономики, культуры, экологии и многие другие. Но сейчас уровень развития турбизнеса в России находится на довольно низком уровне, преимущественно в провинции, где в большей степени развит международный выездной туризм. Такое положение в сфере туризма обусловлено рядом причин – изменчивостью экономического положения, слабым уровнем развития инфраструктуры, недостатком высококвалифицированных работников и т. д. Для данного исследования одной из значимых причин является низкий уровень внедрения инновационных разработок в практическую деятельность предприятий турбизнеса.

Социально-культурный сервис и туризм призваны решать много задач; рекреационно-восстановительную, образовательно-воспитательную, просветительскую, задачу сохранения изучения и использования природного и историко-культурного наследия. [1] Кроме того, они служат весомыми статьями формирования региональных бюджетов, формируют дополнительные рабочие места и т. д.

Именно поэтому использование инновационных технологий в туристической сфере способствует как развитию указанных выше сфер, так и налаживанию гармонии в отношениях человека с обществом и природой.

Целью данного исследования является выявление инновационных тенденций управления в современной туристской индустрии.

В соответствии с поставленной целью необходимо рассмотреть следующие вопросы:

Во-первых, выявить отношение к инновациям в туристических компаниях. Во-вторых, исследовать данные всемирной туристской организации. В-третьих, на основе полученных данных выявить перспективы внедрения инноваций в современном турбизнесе.

В туристической сфере инновации развиваются в нескольких направлениях: формирование новых видов турпродукта; использование новых рекреационных ресурсов или развитие регионов, обладающих туристско-рекреационным потенциалом с применением новых технологий; развитие новых рынков сбыта турпродуктов; организационные инновации, направленные на развитие управления предприятий турбизнеса. Хотелось бы особо обратить внимание на последнее направление.

На современном этапе инновации в туризме являются планируемыми, целенаправленными изменениями. Они направлены на развитие турпотоков и создание предложения, которое способно максимально удовлетворить индивидуальные потребности на рекреационные услуги.

В передовых компаниях сферы туризма инновации считают рутинным делом. Предприятия программируют инновации. Предприятия выделяют на них средства при ежедневном планировании. В таком случае, инновации становятся предсказуемым и контролируемым бюрократическим процессом, который сейчас является объективным дополнительным фактором производства [2].

В последнее время в России предпринимаются действия по переходу на инновационный путь развития. Однако, на предприятиях, оказывающих туристические услуги, руководители не стремятся вкладывать денежные средства в инновационные разработки. Причиной такого отношения является то, что деятельность, связанная с инвестированием в инновационные технологии, характеризуется высоким уровнем риска, а также сложностью составления прогнозов конечных результатов. Это и является основной проблемой инновационной деятельности в туризме.

По данным Всемирной туристской организации, туристический бизнес обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 7% общего объема мировых инвестиций и 5% всех налоговых поступлений [3].

Именно поэтому в России необходимо уделять большее количество внимания туристической индустрии, содействовать формированию новых турпродуктов и туристско-рекреационных услуг, инновационных технологий управления в турбизнесе.

Секция 29. Туризм

Российский туристический бизнес имеет перспективы для развития, так как Россия обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом. Развитию туризма в России будет способствовать применение инновационных технологий и оказание поддержки турбизнесу со стороны государства, что, несомненно, будет способствовать снижению рисков вложения в инновационную деятельность.

Таким образом, деятельность государства должна способствовать улучшению условий развития туристических предприятий. Государство способно влиять на инновационную деятельность туристических предприятий следующими способами: путем предоставления налоговых льгот фирмам, инвестирующим в инновации; путем введения для фирм данной отрасли специальной научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политики; через создание условий для привлечения капиталовложений как со стороны иностранных, так и со стороны российских вкладчиков.

Литература

1. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. – М., 2006. – 136 с.
2. Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие // Сборник научных статей (10 выпуск) Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, 2006.
3. Сайт Всемирной туристской организации. Доступ: <http://www.unwto.org.en>.

Историческая экскурсия как фактор развития социокультурного пространства города

В настоящее время широко развивается такой вид деятельности как экскурсионное дело, а самым популярным направлением считается организация исторических экскурсий. Историческая экскурсия - это наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, которые располагаются в исторически сложившейся или искусственной среде, с целью изучения прошлого человеческого общества, которое проходит по определенному маршруту, под руководством подготовленного лица. [1]

Главным назначением разработки исторических экскурсий является формирование, обогащение и развитие культурного пространства города.

Социокультурная основа пространства города развивается под влиянием внешней среды и внутренних закономерностей развития самого города. Увеличение темпов социокультурных преобразований, а так же изменение самих механизмов коммуникации внутри пространства города между индивидами делают особенно актуальной проблему ценностных ориентаций жителей города.[2]

Целью данного исследования является выявление значимости создания исторических экскурсий для развития социокультурного пространства города.

В соответствии с поставленной целью необходимо рассмотреть следующие вопросы: Во-первых, рассмотреть компоненты, составляющие социокультурное пространство города. Во-вторых, определить возможности развития социокультурного пространства города и сохранения . В-третьих, показать функции и значение разработки исторических экскурсий.

Динамичность социокультурных процессов в настоящее время определяет наличие в социокультурном пространстве города как структурных (социальные институты, символы, стратификация, нормы и ценности), так и динамических (информация и коммуникация) компонентов, которые выделяются в качестве системообразующих элементов социокультурного пространства и имеют важное значение в сохранении и передаче социокультурных ценностей и сплочения горожан.

Возможности расширить социокультурное пространство города заключаются в содействии востребованности развития культуры не только с коммерческими целями, но и в качестве базы для духовного возрождения региона, для обеспечения охраны культурного наследия через воспитание общегуманных качеств человека. Также важен учет культурно-исторической особенности региона в определении его стратегического развития, целесообразное использование памятников, сохранение и воссоздание многофункциональной эстетики городского пространства. Это является общим делом для всех, кто заинтересован судьбой отечественной культуры. [3] Поэтому важным элементом здесь является всё большее приобщение населения к культуре и истории города путём разработки различных исторических экскурсий и туров. Тем самым мы расширяем рамки социокультурного пространства города и привлекаем внимание к проблеме сохранения культурно-исторического достояния.

В заключении следует сказать, что социокультурное пространство города образуется во время прохождения исторических этапов в его развитии, и не стоит выбрасывать из его «организма» то, что является его неотъемлемой составляющей частью. История каждого города неразрывно связана с судьбами и историей людей, которые его прославляют, необходимо сберечь ее для наших потомков, для создания условий формирования личности подрастающего поколения.

Исторические экскурсии способствуют сформировать нравственные качества человека, получить и распространить исторические знания. Овладев этими знаниями, человек формирует своё историческое мышление, он может самостоятельно сопоставить факты, события прошлого и настоящего времён, провести анализ исторических явлений в их историческом развитии и связи с другими событиями общественной жизни. Соотнесение прошлого и настоящего в исторических экскурсиях позволяет проследить тенденцию развития общества и при этом вырабатывает познавательную активность экскурсантов. Городские памятники, которые сохраняют историческую информацию местного характера, конкретизируют исторические события и позволяют понять общие закономерности исторического процесса.

Литература

1. Советская историческая энциклопедия. – М.: Под ред. Е. М. Жукова. 1973–1982.
2. Анциферов Н.П. Пути изучения города как социального организма. – Л.: Сеятель, 1926.
3. Баженова Г.Н. Город и его культурная среда//Социокультурное пространство: структуры и процессы. – М.: Изд-во РАГС, 1996.

Е.В. Смолина
Научный руководитель: Т.Г. Чумакова
МБОУ «Средняя образовательная школа №6»
602267, г. Муром, ул Комсомольская, д. 60

Природно-географические ресурсы сферы туризма Владимирской области

Владимирская область - один из древнейших историко-художественных центров русской земли. Территории региона издавна составляли центр Владимиро-Суздальского княжества, а с конца XVIII века - Владимирской губернии.

Владимирская область расположена в центральной части Восточно-Европейской равнины. Обладает стратегически выгодным положением, соседствуя с Московской, Нижегородской, Ярославской, Ивановской и Рязанской областями. Это обеспечивает туристическую и инвестиционную привлекательность региона.

Климат умеренно-континентальный с теплым летом, умеренно холодной зимой и устойчивым снежным покровом. Средняя температура воздуха июля изменяется от +17°C до +19°C, января - от - 11°C до - 12°C. Годовая сумма осадков в среднем составляет 550 мм.

Население области составляет около 1,4 млн. человек, а поток туристов, ежегодно посещающих Владимирскую область, оценивается в более 2 млн. человек.

Основным видом туризма является культурно-познавательный, на долю которого приходится 70% общего числа гостей. Во Владимирской области насчитывается около трех тысяч памятников истории и культуры. Десять шедевров белокаменного зодчества включены в список всемирного культурного исторического наследия ЮНЕСКО. В число 115 исторических городов России вполне заслужено входят города Владимир, Александров, Гороховец, Муром, Киржач, Суздаль и Юрьев-Польский. В Регионе расположены памятники домонгольского периода, работают около 30 музеев, имеется более 180 объектов осмотра, в наличии более 10 тыс. гостиничных мест.

Крупнейший природоохранный объект, национальный парк Мещёра — популярное место туризма и отдыха (байдарочные, лыжные, пешие и велопоходы, охота, рыбалка, отдых у воды, сбор грибов и ягод), туристические базы. Не менее популярны среди байдарочников реки северо-запада области (Киржач, Пекша, Колокша). Благодаря своей отдалённости и доступности популярны озёра парка «Жщара», развито туристическое и спортивное судоходство по Оке и Клязьме. Сноуборд-центр в селе Сновицы Суздальского района, горнолыжный комплекс «Пужалова гора» в Гороховце, парашютный спорт на аэродромах Киржача, Александрова и Семязино, развит пейнтбол, картинг, в Коврове развит мотоциклетный спорт, автотриал в болотах области, дайвинг в глубоких озёрах Балахнинской низины, Футбольные клубы «Торпедо-Владимир» и «Локомотив» (Муром). Стадион «Торпедо» вместимостью 19000 человек (г. Владимир). Во Владимире и Киржаче развиты лыжные гонки; в этих городах каждый год проводятся лыжные марафоны, на которые съезжается большое количество спортсменов из других регионов.

По городам Владимирской области проходит также и маршрут "Золотое кольцо России".

Однако, несмотря на то, что регион занимает третье место в ЦФО в сфере туризма, поток туристов по сравнению с предыдущими годами сокращается.

Владимирская область обладает уникальными природными территориями, которые мало или практически не используются в рекреационных целях. В каждом регионе области существуют локальные зоны с особенными природными, лечебными характеристиками, на базе которых возможно рекреационное проектирование и создание рекреационных объектов.

Выделим основные составляющие природно-рекреационного потенциала региона.

Область богата широколиственными и хвойными лесами, по ней протекают сотни больших и малых рек. Все это привлекает в регион как любителей активного туризма, так и приверженцев тихого отдыха на природе.

На большей части территории области распространены смешанные сосновые леса с примесью ели и березы. По берегам Клязьмы и Оки кое-где сохранились реликтовые дубовые рощи. В лесах области в изобилии произрастают ягоды и грибы. Многие туристские фирмы области предлагают программы, включающие сбор грибов и ягод. А отдыхающим на туристических базах в грибной и ягодный сезон предоставляется возможность наварить варенья и насушить грибов.

Секция 29. Туризм

Мещера является популярным местом туризма и отдыха. Обычно это байдарочный или пеший походы, рыбалка, отдых у воды, сбор грибов и ягод. Мещера легко доступна для жителей Москвы и других соседних областей по автомобильной и железной дорогам. На территории национального парка встречается 850 видов растений, 265 видов позвоночных животных, из них: 170 видов птиц, 50 видов млекопитающих, 30 видов рыб, 5 видов рептилий, 10 видов земноводных.

Владимирская область расположена на равнине, что во многом определяет характер протекающих по ее территории рек: они имеют малые уклоны, медленное течение с перекатами, извилистые русла. Самая крупная из них – Ока, протекает по восточной границе области. Клязьма, ее левый приток, – основная водная артерия области. По обеим рекам, как и по многим другим притокам, проходят маршруты водного туризма.

На территории области множество озер, их насчитывается более 300. Многие озера области труднодоступны, что делает их привлекательными для самостоятельных пеших туристских прогулок.

В области расположено 136 охотничьих угодий, 3 государственных заказника. Насчитывается более 50 видов млекопитающих, среди которых: лось, кабан, косуля, благородный и пятнистый олень, рысь, волк, белка, заяц, куница, лисица, хорь, барсук и другие пушные звери. На территории области обитает 216 видов птиц, среди которых: глухарь, тетерев, рябчик, серая куропатка, вальдшнеп, гусь, утка и др.

Таким образом, разнообразие природных ресурсов Владимирской области делает регион довольно привлекательным для сельского туризма, экотуризма, охотничьего туризма и других видов.

В то же время, в числе ключевых проблем, сдерживающих развитие индустрии туризма во Владимирской области, можно назвать недостаточное развитие туристской инфраструктуры, высокий уровень морального и физического износа объектов, существующей материально-технической базы, низкий уровень подготовки кадров, отсутствие брендов региона и др.

Литература

1. Комитет по туризму Владимирской области. Официальный сайт <http://www.tourism.avo.ru>
2. Государственная программа Владимирской области «Привлечение инвестиций на территорию Владимирской области на 2014-2018 гг.» Утверждена Постановлением Губернатора Владимирской области от 18.09.2013 г. №1046. // URL: <http://vladinvestcorp.ru/content/programm.pdf>

Н.Ю. Фадеева, О.С. Потехина, Т.С. Потехина
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: ya.tatjana-fadeeva@yandex.ru

Велотуризм во Владимирской области

Современная популярность велосипеда в Европе — результат проводимой правительствами политики, так как популяризация велосипеда способствует разгрузке центров городов от автомобилей, улучшению экологической обстановки, а также улучшает здоровье людей.

К слову «велосипед» все уже настолько привыкли, что сегодня, пожалуй, не многие знают, как оно переводится на русский язык. А переводится оно с французского очень любопытно: стар. фр. *vélo* «быстрый», от лат. *vēlōx* «быстрый» и *pēs* «нога». Велосипед-колёсное транспортное средство, приводимое в движение мускульной силой человека через ножные педали или (крайне редко) через ручные рычаги. Наиболее распространены велосипеды с двумя колёсами, но бывают и трёхколёсные велосипеды. Автор названия, которое родилось почти полтора века назад, точно подметил особенность двухколёсного экипажа: человек, передвигаясь на велосипеде, затрачивает в четыре раза меньше энергии, чем при беге с той же скоростью.

Велосипедам отведена так же и социальная роль. Производство велосипедов сыграло большую роль в создании технической базы для других видов транспорта, прежде всего автомобилей и самолётов. Многие технологии металлообработки, разработанные для производства как велосипедных рам, так и других частей велосипедов (шайб, подшипников, зубчатых колёс), впоследствии использовались в производстве автомобилей и самолётов.

Можно выделить три основные сферы применения велосипеда:

1. Транспорт — велосипед рассматривается как транспортное средство для перевозки людей и грузов.
2. Спорт — существуют различные спортивные дисциплины, с особыми требованиями к конструкции велосипеда.
3. Развлечение, досуг — велотуризм, катание в рекреационных зонах. Детские, подростковые, цирковые велосипеды.

О велотуризме поговорим поподробнее.

Велотуризм - один из самых экологичных и полезных для здоровья видов туризма. Велотуризм привлекает не только ощущением скорости, свободы, но и интересными экскурсиями и возможностью полноценного отдыха на природе. Таким образом, велотуризм - сплошной позитив, было бы здоровое желание крутить педали.

Для популяризации велосипеда и велосипедного туризма принимаются соответствующие меры, среди них устройство велосипедных дорожек и прочей инфраструктуры.

В России велосипед распространён слабо. Например, в Москве этот вид транспорта не пользуется такой популярностью, как в Европе, даже летом. Причин этому несколько: неразвитость велосипедной инфраструктуры (велодорожки, велостоянки и др.), перегруженность улиц мегаполиса автомобильным транспортом, неудобство хранения велосипеда в многоквартирных домах, а также отношение большей части населения к велосипеду как к «несерьёзному» виду транспорта.

Во Владимирской области велотуризм пока мало распространён. Повсеместно осуществляются только одиночные (либо малыми группами) короткие поездки. Такие путешествия не зарегистрированы, маршруты зачастую спонтанны. Мы же предлагаем воссоздать в области европейскую популярность велотуризма. Начнем с малого. Например, создадим тур, способный заинтересовать население. Этот велотур будет проходить по Золотому Кольцу. Живописные природные картины с тихими лесными речушками и широкими просторами полей, сосновыми борами и светлыми березовыми рощами, самобытная архитектура древних русских городов Владимира, Суздаля, Ростова, Плеса и Костромы, Ярославля и Углича, придают особую прелесть этому путешествию. Данный маршрут покажет вам экологически чистый район смешанных лесов. Велопробеги будут осуществляться по проселочным дорогам. Так же отведено время на осмотр и знакомство с местными достопримечательностями.

Принять участие в несложном походе может каждый, кто имеет навыки езды на велосипеде, для серьезных многодневных походов необходимо предварительно научиться выдерживать заданный темп.

Секция 29. Туризм

Движение на маршруте требует не только физической готовности, но и наличия удобной одежды. Для длительных велотуров имеет смысл приобрести специализированную одежду для велоспорта.

Производители снаряжения и одежды для велотуризма постоянно совершенствуют свою продукцию, внедряют новые технологии и материалы, позволяющие создать максимум условий для проведения активного отдыха.

В любом случае у велотуризма в России огромное будущее, чему в последнее время в немалой степени способствуют популярность велосипеда как экономичного, довольно быстрого средства передвижения, возможность его практически повсеместного использования, востребованность при проведении модных в настоящее время экологических туров.

Итак, велосипед является самым экологически чистым, доступным, дешевым видом транспорта. Мы надеемся на то, что жители нашей области будут заинтересованы в велотуризме, тем самым увеличится разнообразие туров.

Система стимулирования работников турфирмы

В настоящее время, с появлением множества турфирм, возникла проблема поиска адекватных современным условиям систем стимулирования работников (с учетом специфики отрасли), именно этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Что такое стимулирование? Стимулирование труда – это воздействие на работника, с помощью внешних факторов, целью которого является – повышение эффективности его труда, улучшение производства в целом. При стимулировании труда учитываются внутренние особенности, психологическое состояние личности работника.

Методы стимуляции делятся на два типа: материальные и нематериальные. Для наглядности представим общие стимулы в таблице:

Методы стимуляции			
Материальные	Нематериальные		
<i>Экономические:</i> 1. Зарплата 2. Премии 3. Соревнования за социальное обеспечение	<i>Социально-психологические:</i> 1. Комфортный климат в коллективе; 2. Нормальное общение между сотрудником и руководством; 3. Самореализация человека; 4. Удовлетворенность в труде.	<i>Социальные:</i> 1. Самоутверждение; 2. Определенное общественное положение; 3. Определенный объем власти 4. Право голоса	<i>Моральные:</i> 1. Уважение со стороны коллектива; 2. Признание как работника (личное и публичное); 3. Похвала; 4. Критика.

Неэффективная или несправедливая система вознаграждения может привести к понижению работоспособности сотрудников, нарушению дисциплины и т.д. Вознаграждение работников напрямую связано с формой оплаты труда – повременной или сдельной. Во многих туристических фирмах используется сдельная оплата труда (оклад + % от выручки).

В туристской деятельности важным фактором является привлекательность его труда, творческий подход. Поэтому руководитель должен всячески обозначать важность сотрудника для коллектива, фирмы, подчеркивать его творческий потенциал, достижение результатов. Оценка должна быть строго объективной, основываться на точных показателях, а не на общих впечатлениях.

Как материальные так и нематериальные методы так же имеют не маловажное значение, они связаны «тонкой нитью» с экономическими потребностями. Ни один работник не будет работать за так называемое «Спасибо!» со стороны работодателя, ему требуются материальные поощрения. Ф. Тейлор считал, что для создания заинтересованности в улучшении, повышении производительности необходимо обеспечить равную связь между результатами труда и заработной платой.

Таким образом, материальные и нематериальные методы взаимосвязаны, при управлении ни в коем случае их нельзя использовать в чистом виде отдельно друг от друга.

Благодаря проведенному интервью с руководителем туристического агентства «АннаТур», Анной Рафаиловной Вершининой, были выявлены действующие системы стимулирования, применяющиеся в данном агентстве:

1. Премии
2. Оплата рекламных туров (1/2 часть от общей стоимости тура)
3. Командировки на различные семинары, конференции, туристические выставки
4. Совместные праздники
5. Оплачиваемый отпуск 1 раз в год

Секция 29. Туризм

6. Предоставление полного соц. пакета

С помощью проведенного исследования, можно сделать вывод, что методами стимуляции в туристическом агентстве «АннаТур» являются и материальные и нематериальные. При опросе сотрудников данной турфирмы, было выяснено, что все-таки материальные поощрения являются наиболее важными для них.

Литература

1. Современные тенденции в управлении персоналом. Учебное пособие. Дейнека А.В., Жуков Б.М. Издательство "Академия Естествознания", 2010
2. А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб: Питер, 2010. – 512 с.
3. Солодянкина О.В. «Мотивация и стимулирование труда работников на промышленных предприятиях» // «Менеджмент в России и за рубежом». – №2. – 2010

К.С. Яковлева
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: kseniya8847@yandex.ru

Сущность религиозной экскурсии и особенности методики ее подготовки

Экскурсия - это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке.

Создание религиозной экскурсии – сложный процесс, требующий от организаторов экскурсионного дела наибольших творческих усилий.

Процесс подготовки новой экскурсии включает в себя:

1. определение темы,
2. установку цели и задач экскурсии,
3. выбор экскурсионных объектов,
4. составление маршрута экскурсии,
5. изучение источников по теме экскурсии, написание контрольного текста экскурсии,
6. комплектование «портфеля экскурсовода»,
7. выбор методики приемов проведения экскурсии,
8. составление технологической карты экскурсии.

Главное в создании экскурсии – цель. Цель – это то, к чему стремятся, чего хотят достичь. Правильно поставленная цель имеет важнейшее значение как при создании экскурсии, так и при дальнейшем ее проведении.

В основном экскурсионными объектами в религиозном туризме, становятся церкви и их иконы, мощи святых, которые хранятся в храмах. Но религиозными объектами могут быть так же и памятники, которые посвящены святым, святые источники, и даже территории, на которых жили когда то святые покровители.

Религиозный туризм — это самостоятельный вид туризма рассмотрение которого как отдельного вида исследования, становится необходимо. У такого вида туризма есть свои виды: паломнический туризм, религиозный туризм экскурсионной направленности. В религиозном туризме очень важна концепция рекламы. Посещение тех или иных религиозных центров, святых мест сопряжено с глубокими душевными чувствами и переживаниями людей, в первую очередь паломников. Паломники с душой и интересом едут в религиозные центры, и у каждого паломника своя определенная цель. Кто то едет, чтобы обрести счастье, например к мощам и иконам «Петра и Февронии», кто то едет, чтобы обрести здоровье, зачастую к мощам святой «Матроны» и таких целей бывает очень и очень много, а кто то ходит в храмы просто для того, чтобы найти полную гармонию с собой, забыть все насущные проблемы, и зарядиться энергией.

В жизни человека религия становится важным составляющим. Многие из нас проходили в детстве или в сознательном возрасте проходят обряд крещения. У каждого из нас есть крестный отец и крестная мама, и их обязанности не меньше, чем у наших собственных родителей. Крестные должны нас водить в церкви, посвящать нас в разные религиозные темы, объясняя нам, что и для чего нужно. Многие люди соблюдают все посты и религиозные праздники, пытаются жить по божьим законам. Все чаще встречаются пары, которые хотят узаконить свой брак не только в ЗАГСе, но и повенчавшись. Для того чтобы сделать такой серьезный обряд, нужно взвесить всё, обсудить всё со священником, соблюсти всё то, что должно помочь в данном обряде. Это серьезный шаг, к которому нужно относиться с глубоким пониманием.

Цель религии состоит в том, чтобы научить человека жить в гармонии с природой, самим собой и другими людьми, не наносить обиду ближнему своему, помочь ему перенестись из мира жестокой реальности в мир добра и красоты религиозных обителей.