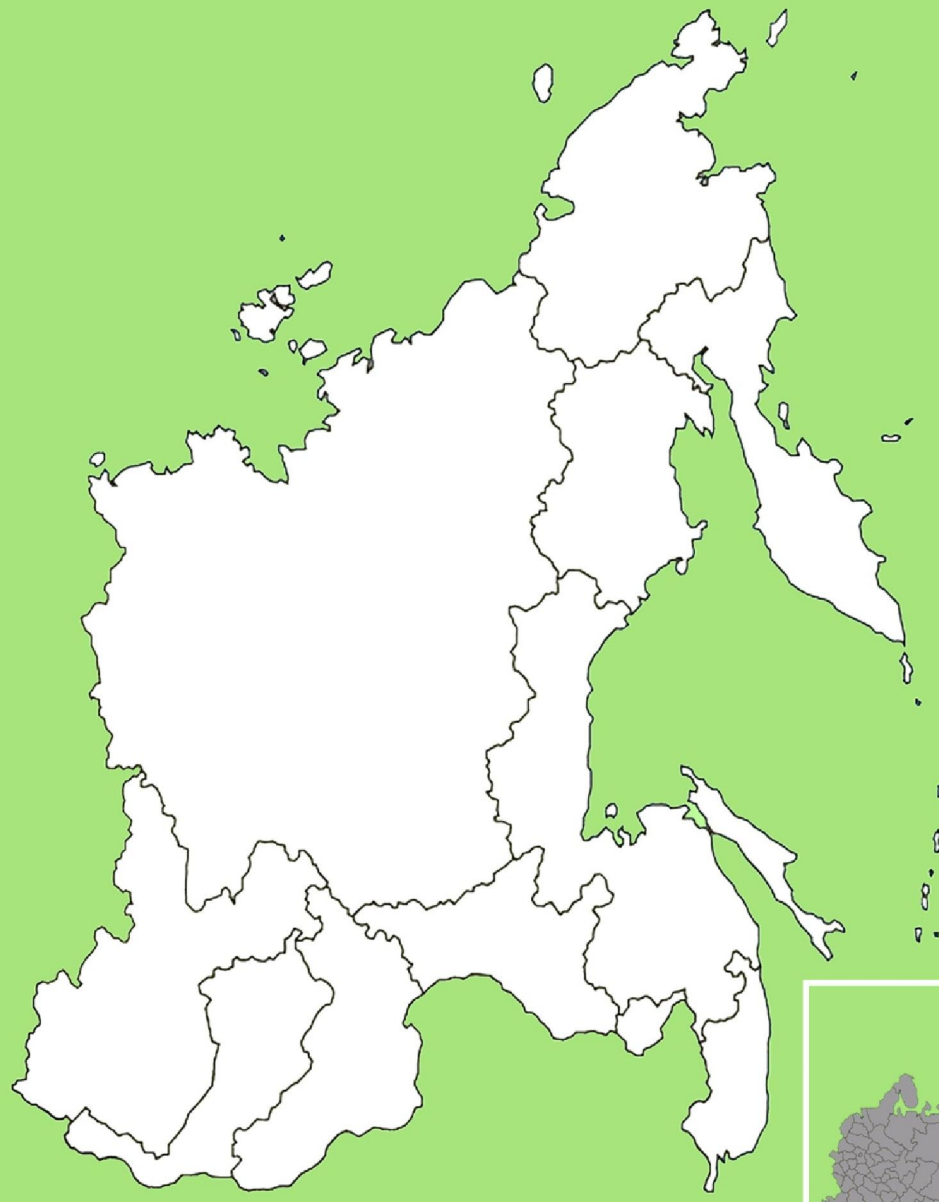


bicycle / tour / train / guest / visitor / voyage

0+

# FAR EAST TOURIST

FEBRUARY 2014 (№2)



holiday / adventure / vacation / excursion / trip / tourism / road

explore / airplane / guide / attractions / travel / weekend / resort

agency / cruise / hotel / transport / expedition

Региональный информационно-аналитический  
электронный журнал

# FAR EAST TOURIST

## Редакционный совет:

**Т.М. Бойцова** - директор Института сервиса, туризма и дизайна ВГУЭС, д-р техн. наук, профессор;

**В.В. Щур** - зам. начальника Департамента международного сотрудничества и развития туризма Приморского края;

**М.Т. Романов** - зав. лабораторией территориально-хозяйственных структур ТИГ ДВО РАН, д-р. геогр. наук;

**Т.В. Терентьева** - проректор по НИР ВГУЭС, зав. кафедры бухгалтерского учёта и аудита, д-р экон. наук, профессор;

**А.Б. Косолапов** - профессор кафедры сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента ДВФУ, д-р мед. наук, профессор;

**О.Г. Кудрявцева** - член правления приморского отделения Российского союза туристической индустрии, директор турфирмы ООО «Каникулы»;

**С.С. Посадова** - директор гостиничного департамента ООО «Владивостокский бизнес центр»;

**Р.С. Иванищев** - директор Дальневосточной Ассоциации Рестораторов и Отельеров;

**А.М. Сазыкин** - доцент кафедры географии и устойчивого развития геосистем Школы естественных наук Дальневосточного федерального университета, канд. геогр. наук, доцент;

**Н.Г. Мизь** - краевед.

## *Главный редактор*

**Галина Александровна Гомилевская**

канд. экон. наук, заведующая кафедрой туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Института сервиса, туризма и дизайна

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

## *Ответственный секретарь*

Суржиков В.И.

ассистент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Института сервиса, туризма и дизайна

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

## **Адрес редакции**

Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя 41, ауд. 8001, тел. +7 (423) - 2-40-43-60,  
e-mail: kafedratg@mail.ru

# Содержание

## **Новости туротрасли**

---

Новости *стр. 4*

## **Гость номера**

---

Р. Иванищев Человек своего дела! *стр. 5*

## **Туризм**

---

Далянь – туристско-оздоровительный центр Китая *стр. 7*

## **Гостиничный бизнес**

---

Анализ и перспективы развития гостиничного бизнеса  
на 2014 г. *стр. 8*

## **Ресторанный сервис**

---

Кейтеринг-обслуживание банкетных мероприятий *стр. 10*

## **Туристское образование**

---

О ценностно-мировоззренческой позиции преподавателя  
высшей школы и конкретизации ценностного аспекта  
подготовки студентов по направлению «Туризм»  
(степень бакалавр) *стр.14*

Перспективы развития международного сотрудничества  
при реализации образовательных программ подготовки  
специалистов в области событийного и развлекательного  
туризма *стр.18*

## **Фотопутешествие**

---

«Космическое путешествие" в Европу *стр. 21*

## Новости туротрасли

**Крупнейший в мире туристический портал TripAdvisor** объявил победителей премии Travelers'Choice-2013. В списке победителей 54 направления в разных регионах мира, интерес путешественников к которым по сравнению с прошлым годом вырос, а отзывы стали более позитивными.

*«Для путешественников, которые уже сегодня обдумывают свои маршруты на будущий год, мы с помощью пользователей TripAdvisor составили список направлений, популярность которых за этот год выросла и на которые есть смысл обратить внимание в следующем году»,* – подчеркнула глобальный директор по маркетингу TripAdvisor Барбара Мессинг.

Десять направлений в мире показали рост туризма, отмеченных Travelers 'Choice в 2013 году: 1) Гавана, Куба, 2) Ла-Фортуна-де-Сан-Карлос, Коста-Рика, 3) Катманду, Непал, 4) Иерусалим, Израиль, 5) Куско, Перу, 6) Амбергрис-Кайе, Белиз, 7) Саппоро, Япония, 8) Ханой, Вьетнам, 9) Корралехо, Испания, 10) Форталеза, Бразилия.

(TOURBUS.RU)

### **Жители Петропавловска смогут летом полететь в Анкоридж.**

Путешественникам Дальнего Востока России будет предложена новая опция перелета в США - еженедельные рейсы «Якутских авиалиний», сообщает Агентство США по торговле. Рейсы между Анкориджем, крупнейшим городом Аляски, и Петропавловском, с дальнейшим перелетом в Хабаровск, с использованием самолетов 737-70 с салонами бизнес, премиального и экономического классов начнутся 12 июля 2014 года и продолжатся до 13 сентября 2014 года.

"С введением прямого рейса «Якутских авиалиний» Аляска стала для россиян ближе. Анкоридж является идеальным местом для гостей штата, поскольку объединяет все лучшее из того, что существует в Аляске, от рыбалки до ледников, от высококлассных отелей до заповедных уголков», - отметил вице-президент по развитию туризма и продаж Visit Anchorage Дэвид Кассер.

Количество россиян, посещающих США, в течение последних нескольких лет растет быстрыми темпами. Так, в 2011 году этот показатель вырос на 27%, в 2012 году – на 17%, а в 2013 году, в соответствии с последними статистическими данными, - на 31%. Согласно прогнозам, в 2014 США посетит рекордное количество туристов из России. Это произойдет благодаря введению новых трехлетних много-разовых виз, более быстрому оформлению виз, а также дополнительным опциям перелетов, таких как летние рейсы «Якутских авиалиний». Билеты появятся в основных компьютерных системах бронирования в ближайшие недели.

**Новая возможность посещать Суйфэньхэ** в безвизовом режиме появится у приморских туристов. С начала 2014 года путешественники, самостоятельно собравшись в группу, могут въехать в Суйфэньхэ без виз в загранпаспортах сроком до 15 дней.

Безвизовое пересечение границы при этом возможно только в автомобильном и железнодорожном пунктах пропуска в Пограничном.

Тем не менее, Алексей Старичков подчеркнул, что в условиях временного отсутствия должного механизма поездок, путешественники должны быть крайне внимательными.

«Хотел бы призвать наших туристов прибегать к услугам туристических организаций, работающих в рамках межправительственного соглашения. Покупая услуги этих компаний, вы получаете определенные гарантии – перевозки, проживания в гостинице и, что самое главное, медицинского страхования», — обратился он.

В случае самостоятельного путешествия также стоит обратить пристальное внимание на страхование здоровья.

В заключение встречи Алексей Старичков отметил, что официально оформленная возможность безвизового въезда приморцев в Суйфэньхэ вовлечет край в сложившийся глобальный тренд.

(PIA PrimaMedia)

## Человек своего дела!



Сегодня сфера общественного питания стремительно развивается в Приморском крае и, в частности, во Владивостоке. Своим авторитетным мнением по этому поводу поделился президент Дальневосточной Ассоциации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ, генеральный директор ресторанного агентства «Анонс» - Роман Иванович.

**– Роман, почему вы выбрали именно эту деятельность, это направление?**

– Я не делю свою жизнь на работу и отдельные её части. Для меня это единое целое.

Мой путь начинался от историко-археологического факультета, но к завершению университета понял – не моё. Зарегистрировался как предприниматель в 1993 на заре развития рыночной экономики, занимался книжным бизнесом, долгое время работал в СМИ: пробовал себя в журналистике, вел радио и телепередачи. Далее ушел в рекламу и пиар. Приходилось сотрудничать с представителями ресторанной индустрии, и в 2003 году пришла идея помогать предприятиям общественного питания не только материально, но и обеспечить консультационной поддержкой.

**– Помните ваш первый проект в ресторанной сфере?**

– В том же году мы организовали первый серьезный мастер-класс для владивостокских поваров. Мы пригласили Елену Шрамко и Дмитрия Азарова. В те времена никто не верил в эту затею – как могут шеф-повара делиться своими секретами? Да ещё к тому же

мастера такого уровня. (мы пригласили самых известных на то время столичных мастеров) – И если первый день тренинга ещё наблюдалась скованность среди участников, то к завершению третьего дня мы добились задуманной цели. Этот мастер-класс открыл профессиональные границы между заведениями и людьми, которые в них работают. До этого общаться между собой у шеф-поваров и хозяев ресторанов и кафе Владивостока было как-то не принято. Конкуренты воспринимались очень остро. Многие даже не предполагали, что секретами кулинарного мастерства можно делиться.

**– Какое достижение в вашей жизни вы считаете самым главным в профессиональной сфере?**

– В результате нашей работы в Дальневосточном регионе организовалось профессиональное сообщество, в котором налажено профессиональное взаимодействие: люди общаются, делятся наработками, опытом, информацией. Скажу, что теперь у нас, во Владивостоке, есть все: и профессионализм, и качественное управление, и опыт. И это выгодно отличает наш город от других городов России (за исключением Москвы и СП). Этот заданный уровень и планка дает возможность и стимул развиваться индустрии в области предоставления более качественного сервиса.

К примеру, с конца прошлого года мы ввели систему онлайн-бронирования столов. Сейчас такая система, помимо нашего города, функционирует только в Москве и Санкт-Петербурге. Это достаточно уникальный и удобный сервис – легко и просто забронировать столик через страницу или сайт ресторана с помощью гаджета или компьютера. Это удобно и выгодно как для вас, так и для ресторанов. Опять же, это характеризует этот бизнес как развивающийся и весьма динамичный, престижный.

Молодой специалист осознает значимость своей профессии, понимает, что может достичь успеха в ней, стать успешным в этой сфере. Ресторатор, шеф-повар – звучит гордо, модно и это более интересно, чем продавец товаров (предприниматель). Сегодня данная индустрия развивается стремительными тем-

пами и достаточно широко представлена у нас в городе.

**– Сильно ли мы отстаем от запада России и в частности от Москвы?**

– Есть объективное мнение, что Владивосток в области ресторанного дела, в разы отличается от многих городов России. За исключением таких крупных центров, опять же, как Москва и Санкт-Петербург. Во многих городах центральной такой не увидишь. Московские профессионалы ресторанного бизнеса не раз отмечали, что здесь достаточно высокий уровень и по интерьерам, и по обслуживанию, и по степени профессионализма поваров.

Многие форматы заведений приходят во Владивосток порой даже раньше, чем в Москву или Санкт-Петербург( как например, Wok – café). Во многом это обусловлено близостью Азии и поэтому азиатские тенденции у нас прослеживаются более явно. Азиатская кухня считается своей, домашней и понятной, и новшества приживаются быстрее и легче.

В Москве, конечно, больше денег и продуктовых возможностей. Там рестораны получают продукты из Европы быстрее, чем мы, и дешевле. Поэтому европейская кухня более развита, чем у нас. Но, тем не менее, я считаю, что Москва не сильно обогнала Владивосток, а от остальной России мы точно не отстаем

У нас нет пустых ресторанов. Это характерно для нашего города - наша городская аудитория привыкла ходить в ресторан. Обычные вещи - встретиться утром, забежать на ланч, перекусить, поговорить. Ресторан или кафе выполняет функцию «третьего места», как принято сейчас говорить. И это выгодно отличает наш город от других городов России, где в распорядок дня обычно включены только работа-дом.

**– Основные тенденции развития ресторанной индустрии Владивостока.**

– На сегодняшний день основная тенденция это стрит-фуд и всё, что выносится на улицы.

Не секрет, что у нас автомобильных городов, чем мы и отличаемся от большинства городов России. Большое количество времени наши жители проводят в машинах, и в этом есть сходство с американским типом жизни.

Разумеется, это отражается на предпочтениях молодежной части аудитории. Этим фактом можно объяснить появление такого числа всякого рода пит-стопов, киосков и закусовых. Что немаловажно, к примеру, на проспекте красоты четыре пит-стопа в разной степени, но всегда заполнены. Это действительно востребовано.

Эта тенденция не только нашего города. Поскольку данный вид бизнеса начинает приносить прибыль за очень короткий период при относительно не слишком больших затратах.

**– Личный девиз, правила или принципы?**

– Заниматься тем, чем нравится.

Не нужно заниматься тем, что не приносит удовольствия. Ведь сколько потом будете думать о том, куда и как можно было потратить свою жизнь. Вы в любой момент должны понимать, что вы живете так, как надо и так, как вам нравится.

Даже если сейчас на данный момент не получается что-нибудь, понимаешь - это просто период жизни, в котором вам, опять же, нравится. Просто нужно превозмочь, преодолеть, чему-то научиться новому и делать это с радостью, поскольку у вас есть цель. Вы можете спать по 4 часа в сутки, потому что вы знаете, что занимаетесь любимым делом

Для меня это главное условие жизни. Я не представляю, как может быть иначе.

**– Что для вас Владивосток, каким видите его сейчас и в будущем?**

– Владивосток для меня, однозначно, дом. Это родина, место, куда я люблю возвращаться. Мир, с которым связана моя жизнь, прошлая и будущая. Даже если строю планы вне Владивостока, он мне все равно участвует в них. Когда путешествуешь по России, что-то затрагивает в душе от соприкосновения с исконными традициями, но только при взгляде на сопки, море и эти дороги, я ощущаю себя дома.

Когда мы привозим своих гостей, к примеру, профессионалов из Москвы, то отношение 10 лет назад к Владивостоку было другим. Но в прошлом году, когда мы пригласили рестораторов (один из них был ресторатором года по версии GQ - Сергей Ерошенко) отношение к нашему городу изменилось карди-

нально: «Если бы не было столько русской речи, можно было бы подумать, что мы просто за границей». Конечно, к этому располагали Арбат, конец мая, теплый вечер, свет фонарей на набережной. Чувствуешь себя здесь очень комфортно.

По уровню жизни Владивосток, пожалуй, единственный город России, где сформирован средний класс. Это проявляется и в привычке ходить в рестораны. Ресторан для нас не праздник или что-то из ряда вон выходящее. Кафе и рестораны посещают многие, начиная от школьников и заканчивая бабушками дедушками. И для меня это показатель того, что в городе все хорошо.

#### – Можете дать напутствия и советы студентам?

– Недавно читал интервью Б.Гребенщикова, оно старое, но я в целом с ним согласен: не надо ввести недостойно, мстить, даже если вам сделали плохо. примите это тебе и старайтесь делать полезные, добрые дела даже в мелочах. Это формирует особые пространства вокруг вас и ваших близких, и постепенно они начинают разрастаться и

соединяться. И тогда мир в целом станет лучше.

В 2006 году я впервые попал в Америку на стажировку и был шокирован, что страна,

которая поставила для себя в основу деньги и зарабатывание денег, имеет такое количество благотворительных фондов и прочего

Живущие там люди стараются по мере своих сил что-то делать, что-то менять вокруг себя. Поэтому они и живут хорошо. Недавно нашел в интернете информацию о меценатах нашего времени, среди которых Гейтс, Соррос, Цуккерберг и прочие. Удивительно то, что баснословные суммы, которые они тратят на благотворительность, составляют не более 20 % от общего количества пожертвований. Основную же часть составляют частные пожертвования. На мой взгляд, это показатель высокой социальной ответственности людей.

Не делать зла и делать добро - пусть это и звучит достаточно высокопарно, но если вы будете делать так, то ваша жизнь изменится в лучшую сторону.

*Интервью брала студентка группы СС-10-ГС ВГУЭС - Алёна Ляшенко.*

## Далянь – туристско-оздоровительный центр Китая

**Бурилова Валерия Сергеевна**

*канд. ист. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ИСТД ВГУЭС*

На рынке туристских услуг Дальнего Востока Далянь занимает особое место. Это один из молодых, но динамично развивающихся мегаполисов Китая. Если для России он является одним из крупнейших центров отдыха и оздоровления регионального уровня - Сибирь и Дальний Восток, то в самом Китае Далянь, в первую очередь, крупнейший международный банковский и бизнес-центр своим масштабам уступающий, пожалуй, только Гонконгу и Шанхаю. В Даляне несколько санаториев, курорт, медицинские центры, имеющие различный профиль.

Расположен Далянь на побережье Желтого моря. Климат близок климату Владивостока с ярко выраженной сезонностью, но мягче. Курортный пляжный период относительно непродолжительный – с июня по сентябрь, но, тем не менее, среди россиян пляжный отдых,

кроме лечения и оздоровления, является существенной мотивацией. В Даляне несколько пляжей: Ракушка, Синхай, Золотого Камня, но элитным является Правительственный пляж с гольф-клубом, огромным парком, развлекательным центром, здесь проводятся встречи политиков и на этот период пляж закрывается для посещения.



Удивительная вещь! Город с населением порядка 5 миллионов, крупнейший междуна-

родный морской порт, центр судостроения и судоремонта и прочих отраслей обрабатывающей промышленности является совершенно комфортным не только для проживания, но и отдыха и оздоровления россиян.

Здесь бережно относятся к русским корням в истории основания города на грани XIX – XX веков – это Русская улицей и Порт-Артур, скульптуры в Парке Труда, русская классическая и современная музыка в ежедневном вечернем шоу «Поющие фонтаны» на Народной площади, которая раньше называлась площадью Сталина.



Это место массового отдыха горожан, где можно увидеть и поучаствовать в традиционной китайской оздоровительной зарядке. Население Даляня к русским туристам относится доброжелательно, в отличие от северного Китая (Манчжурии) здесь чувствуешь себя достаточно комфортно и безопасно, не только в группе. Особо хочется отметить организационно-управленческий аспект в жизни города. Комфортный режим солнечного времени – жизнь местного населения начинается в 5 утра, в гостинице в 6 начинается завтрак, солнце

уже высоко и чувствуешь себя бодро. Прекрасно организовано транспортное обслуживание, практически отсутствуют пробки, что говорит об эффективной логистике и вообще чувствуется высокий уровень администрирования.

Далянь можно рассматривать как центр семейного отдыха. Для детей, кроме пляжей множество мест отдыха и развлечений уровня парков: Аквапарк Аэрбин, зоопарк, парк Тигра, Птичий парк, Парк Синхай, Парк Труда и т.д.

В настоящее время существует возможность без помощи туристских фирм организовать туристскую поездку, взяв на себя, визовые формальности, бронирование гостиницы и т.д., но и все риски в этом случае турист берет на себя, но, особенно если отдых планируется с детьми, исходя из соображений безопасности и надежности, следует доверить организацию профессионалам. Во Владивостоке много прекрасных туристских фирм длительное время работающих на рынке, имеющих надежные партнерские связи, квалифицированный персонал. В эту категорию входит ООО «Терра-тур-Плюс», генеральный директор Ганжа Анна Юрьевна, с которой у Кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса более десяти лет существуют устойчивые партнерские связи. Я являюсь лояльным клиентом ООО «Терри-Тур-Плюс» и имею самое приятное впечатление от уровня обслуживания и соответствия полученного качества услуг заявленному и оплаченному.

## Анализ и перспективы развития гостиничного бизнеса на 2014 г.

**Сергиенко Юлия Юрьевна**

*младший научный сотрудник НМЦ ИСТД ВГУЭС*

Мировые тенденции в отельном бизнесе активно направлены на создание гостиничных объединений и сетей. Изменение организационных построений приводит к созданию интегрированных цепей, ассоциаций, независимых отелей, что определяет реалии современной индустрии гостеприимства. Отличительной особенностью отельного бизнеса в России яв-

ляется то, что большинству отельеров приходится рассчитывать в основном только на свои силы. Успешные примеры объединений есть, но пока это скорее исключение, нежели закономерность. 2014 год диктует тенденцию внедрения прогрессивных технологий, проведение системного экономического изменения в деятельности предприятия, применение ресурсов



интернета и масс-медиа для формирования стратегии продвижения. Отелюерам России еще много с чем предстоит бороться. Есть снижение общего количества номерного фонда за счет сноса и постановки на реконструкцию ветхого фонда. Есть трудности взаимодействия с внешней средой: надзорными органами, контролирующими инстанциями. Все еще имеют место применение устаревших форм менеджмента, неусвоенные понятия системного функционального, маркетингового, нормативного подхода для обеспечения эффективного комплексного управления гостиничным предприятием.

Для каждого предприятия на текущий момент стоит задача – найти и удержать своего клиента. Тенденции современного гостиничного бизнеса показывают что большинство компаний объединяются в единое информационное пространство, не нарушая при этом юридической и хозяйственной самостоятельности. С информационной глобализацией трудно спорить. Скорость обработки и распространения информации стала еще более стремительной. Одним из факторов конкурентоспособности на современном этапе является как раз умение использовать информацию, создавая «репутацию». Виртуальные туры, открытые рейтинги, системы бронирования, интернет-пространства для игр и общения, социальные сети и т.д. Количество работы все увеличивается. Неумение, равно как и нежелание управлять информацией губительны для стратегии развития гостиничного предприятия.

Мировая практика убедительно доказывает, что инвестиции в индустрию гостеприимства по своей отдаче могут сравниться с вложениями в нефтедобычу. Гостеприимство — эффективное и перспективное направление развития экономики. Инвестиции в гостиничный бизнес не приносят моментальную отдачу в отличие от иных сегментов коммерческой недвижимости, но и доходность у гостиниц может быть значительно выше. Необходимо отметить, что проекты, реализуемые «на коленке», по-прежнему существуют. Но есть и ошутимый прирост качественных проектов. И делают их российские специалисты. Операционное управление, финансирование и персонафикация бизнеса, дизайнерские решения, це-

левое позиционирование объекта, система группирования услуг в пакетные предложения, усиление специализации, управление информацией являются резервами для повышения конкурентоспособности в 2014 году.

Во многих странах наметилась стойкая тенденция к демократизации гостиничной услуги. Просто, изысканно, понятно, недорого. Необходимо увеличение доступности гостиничного продукта для массового потребителя. Отечественные отели по-прежнему являются дорогими, нередко предоставляя при этом посредственное качество. Прямое доказательство демократизации в России – появление хостелов. Возникают очень интересные бюджетные проекты.

Тенденции 2013 года могут найти отражение и в 2014 г. Происходит специализация гостиничного бизнеса. Отели работают над целевым позиционированием, выбирая «своих клиентов». Отели для молодоженов, для развлечений, отели городские, для бизнеса и т.д.

Эксперты предлагают несколько решений для того чтобы сделать свой бизнес узнаваемым и более успешным в 2014 г.

- привлечение «своей» аудитории;
- умение «светить» название;
- уход в виртуальное пространство;
- идеальная репутация;
- не идти на поводу у гостей;
- «нет мест» как показатель качества;
- подарки, комплименты, сувениры на память;
- постоянный персонал;
- работа с забытыми вещами;
- сделать больше, чем ожидает человек;
- люди, на которых нельзя злиться;
- номера, в которых никто никогда не курил;
- работа с заявками на бронирование;
- работа с информацией (мы помним гостей, ведем профайлы, создаем атмосферу дома);
- полная конфиденциальность;
- номера для женщин;
- номера для бизнеса;
- гаджеты;
- номера для представителей различных конфессий;
- работа с детьми;
- дизайн;
- эклектика.

За этими словами — большая работа. А может быть, и стратегия на 2014 год.

## Кейтеринг-обслуживание банкетных мероприятий

**Фоминых Ирина Леонидовна**

*зам. директора Международной школы гостиничного менеджмента ВГУЭС-PHIMS*

Выездное ресторанное обслуживание торжественных мероприятий возникло из-за необходимости организовывать ресторанное обслуживание там, где нет стационарного ресторана.

Спрос на выездное обслуживание банкетов с каждым годом растет, что делает это направление бизнеса весьма привлекательным. Рынок кейтеринга в России освоен лишь на 3-4%, а его потенциальная емкость оценивается в 1,3 млрд. евро. О высоком потенциале Российского рынка кейтеринга свидетельствует тот факт, что в структуре европейского рынка услуг «питания вне дома», кейтеринг занимает лидирующие позиции с долей в 31,5%.

Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты-их доля 70 %. Если в период зарождения кейтерингового рынка в России (1993 г) локомотивом его развития были иностранные компании, то сегодня до 80% корпоративных заказов на рынке кейтеринга приходится на российские компании.

По оценкам участников рынка, сейчас кейтеринговые услуги оказывают по меньшей мере 25-30 крупных компаний разного масштаба и ценового уровня. Это рентабельный бизнес-цены выездного обслуживания на 20-25% выше, чем в стационарных ресторанах аналогичного уровня.

Слово «кейтеринг» пришло из английского языка и переводится как «общественное питание; доставка провизии». Изобретателем кейтеринга считают Франсуа Вателя, организовавшего пиры и развлечения двора Людовика XIV. Первоначально под кейтерингом подразумевали человека (кейтерье), который поставлял продукты питания, посуду и все необходимое для проведения общественного мероприятия.

В современном русском языке кейтеринг-выездное ресторанное обслуживание, которое включает в себя умение вкусно приготовить и эффектно подать блюда в любом месте и в любое время. Это форма организа-

ции питания, при которой обслуживание клиента происходит не в зале ресторана, а с выездом на пикники, презентации, свадьбы и в офисы.

Презентации, банкеты, корпоративные мероприятия, свадьбы, фуршеты, шведский стол, барбекю и др. можно организовать с помощью ресторана выездного обслуживания.



Преимущества кейтеринга:

1) исключительная мобильность. Торжество можно провести в любом месте, которое выбирает гость: банкетный зал, палубы комфортабельных теплоходов, теннисные лужайки, фойе театров, на площадях и скверах и т.д.

2) комплексность услуги. С учетом пожеланий и возможностей заказчика составляют индивидуальное меню, разрабатывают сценарий, оформляют интерьер помещения и т.д.

При этом организация мероприятия практически ничем не будет (не должна) уступать стационарной площадке обслуживания. Однако, кейтеринг-службы обладают своей спецификой, в корне отличающей их от ресторанов:

- ✓ использование специальных технологий приготовления, хранения, транспортировки и сервировки блюд;

- ✓ наличие оборудования, позволяющего проводить обслуживание в выездных условиях;

- ✓ привлечение внештатных официантов, составление сложной логистической карты. Большое количество персонала становится

острым вопросом в масштабных мероприятиях, где обслуживаются 1,-2,иногда 5-6 и более тысяч человек.

- ✓ высокий износ используемого оборудования, связанный с частыми перемещениями;
- ✓ наличие в структуре самостоятельного отдела продаж и call-центра, функция которых заключается в активном поиске потенциальных клиентов.

Многие кейтеринговые операторы не согласны с тем, что на базе ресторана можно открыть серьезную профессиональную кейтеринговую службу. Так сложилось, что кейтеринг часто сравнивают с ресторанами. Однако разница довольно велика. Одно из главных отличий -это ресурсы: кейтеринг может организовать практически любое по масштабу мероприятие. Так, даже в истории относительно молодой отрасли кейтеринга в России есть примеры мероприятий с числом приглашенных свыше 10 тыс.человек(Concord Restaurants and Catering-крупнейшая кейтеринг-компания России). Понятно, что стационарному ресторану это будет не под силу. Кейтеринг также отличается возможность организовать питание в любой его форме, будь то завтрак, обед, банкет, фуршет или коктейль, и практически в любом месте.Кейтеринг буквально незаменим, если мероприятия проводятся в таких местах, как музеи, выставочные комплексы, театры и т.д. Кейтеринг особо востребован на мероприятиях, предполагающих выезд за город, на природу («тим-билдинги», пикники и барбекю).Кроме того, кейтеринг часто требуется при обслуживании деловых мероприятий, если они проводятся на территории заказчика или на каких-то нестандартных площадках. В чистом виде основные форматы банкетных мероприятий при кейтеринг-обслуживании не применяются.

Для обслуживания банкетов используют следующие виды кейтеринга:

- ✓ В помещении (выездное обслуживание).
- ✓ Вне помещения (выездное обслуживание).

*Кейтеринг в помещении* - один из самых популярных видов и имеет много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Кроме организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение. Обычно залы рассчитаны на при-

ем от 200 до нескольких тысяч человек. Помещения для такого вида кейтеринга называются банкетными залами; все необходимое для обслуживания оборудование размещено в здании, где проходят приемы. Здесь есть кухня, помещения хранения продуктов, оборудование для санитарной обработки(моечные); помещения для хранения напитков, посуды, столовых приборов, белья и элементов оформления. Возможность использования инвентаря компании позволяет сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования.



*Кейтеринг вне помещения* представляет собой обслуживание на территории заказчика в соответствии с его требованиями. Большинство компаний занимающихся кейтерингом, готовят пищу на своих кухнях, а затем доставляют заказ к месту проведения мероприятия.



*Кейтеринг напитков и коктейлей*-услуга выездного бара, является активным и самостоятельным звеном в проведении праздничных мероприятий или полноценно сопутствует кейтерингу. Выездной бар-это, прежде всего наличие на мероприятии полносервисной барной услуги. Это обеспечивается с помощью использования мобильной, сборной

конструкции бара, позволяющей, где бы то ни было, организовать полноценный процесс приготовления коктейлей.

Кейтеринг-обслуживание банкетов осуществляются в следующих форматах:

- ✓ Банкет за столом с полным и частичным обслуживанием;
- ✓ Фуршет;
- ✓ Банкет-буфет (фуршет с рассадкой гостей);
- ✓ Коктейль (мебель отсутствует, официанты обносят гостей закусками и напитками);
- ✓ Барбекю (еда готовится в присутствии гостей, которые получают горячее с гриля, находящегося в открытом доступе);
- ✓ «Смешанный» (комбинация нескольких форматов).

Формат организации мероприятия определяется: целью мероприятия; количеством гостей; временем проведения мероприятия; местом проведения и бюджетом.

*Требования к оборудованию кейтеринг-обслуживания.*

Для предоставления полносервисных банкетных услуг на выезде ресторану (кейтеринговой компании) необходимо иметь автотранспорт и специальное оборудование: мо-

бильные павильоны, тентовые конструкции, напольные покрытия, передвижные бары, столовую мебель сборно-разборных конструкций, контейнеры с поддержкой температурно-влажностного режима блюд, белье, посуду, приборы, инвентарь, сан-спец одежду и т.д. Оборудование должно быть профессиональным, особо прочным, рассчитанным на режим интенсивного использования. Для мебели особую важность приобретает характеристика stackable-складируемость (столы удобно составляются один на другой, а стулья часто бывают складными), и четкость стыковки. Мебель должна монтироваться и демонтироваться без каких-либо инструментов. Столовая посуда должна долго оставаться «без сколов и потери привлекательного вида». Чаще всего в кейтеринге используется белая посуда. Это обусловлено необходимостью «вписать» ее в стиль любого интерьера (используют и цветную, но обязательно однотонную посуду).

*Требования к организации пространства и геометрии зала.*

Рекомендованные минимальные нормы площади на одного гостя в зависимости от формата мероприятия (табл. 1).

Табл. 1 - Требования к организации пространства и геометрии зала.

№	Формат мероприятия	Норма площади на одного гостя (min.)
1.	Банкет за столом	1,5 м <sup>2</sup> (с учетом площади на столы, стулья и проходы) + дополнительная площадь для других услуг.
2.	Фуршет	1,0 м <sup>2</sup> + дополнительная площадь для других услуг
3.	Буфет	1,6 м <sup>2</sup> + дополнительная площадь для других услуг
4.	Коктейль	0,8 м <sup>2</sup> + дополнительная площадь для других услуг
5.	Барбекю	0,8 м <sup>2</sup> + дополнительная площадь для других услуг
6.	Технические помещения	0,2 м <sup>2</sup> (для работы в любом формате мероприятия)

При кейтеринговом обслуживании используются те же нормы длины столов на одного гостя, что и для банкетного обслуживания на стационарных площадках. Рекомендуемая норма длины стола на одного гостя:

- банкет за столом - 0,6 м;
- фуршет (буфет) - 0,2-0,3 м.

Большое значение имеет и наличие необходимой площади для обслуживания гостей. Банкетная рассадка планируется из расчета 1,5-3 м<sup>2</sup> на человека, что позволяет разместить столы и стулья и создать проходы между ними. При любом виде обслуживания в расчете на каждого гостя, в качестве технического помещения потребуется 0,2 м<sup>2</sup>.

Самые распространенные формы столов:

- для банкетов: круглые (D=1,5/1,8 м), прямоугольные, «U-shape» (общий стол);
- для фуршетов: линия (одно-, двух-сторонняя; 1 метр на 10 гостей), волна, кольцо, комбинации форм.

Количество обслуживающего персонала принимается из расчета 10/12 человек на одного официанта при обслуживании банкета за столом и 20/25 человек при обслуживании фуршета. Количество барменов (и баров)-1 бармен на 50 гостей.



*Особенности производства кулинарной продукции и формирования меню.*

Говоря о меню, необходимо помнить о том, что кейтеринг имеет ряд конструктивных отличий от обычного обслуживания в стационарном заведении. В первую очередь различия связаны с технологией приготовления блюд. В зале ресторана блюдо подается на стол непосредственно после приготовления, а

при организации питания вне его территории приходится заботиться о том, чтобы поддерживать приемлемое качество готовых блюд в течение продолжительного времени. Для этой цели используются термоконтейнеры и всевозможные емкости из нетоксичных материалов. Если блюдо требует разогрева, то применяются мобильные мармиты. Также могут быть использованы передвижные кухни.



Разработка праздничного меню выездного обслуживания требует большого мастерства и чувства меры. Обычно большое место в меню отводится разнообразным холодным и горячим закускам. В зависимости от числа приглашенных в меню могут входить 2-3 вторых горячих блюда. Особое место в меню праздничного стола принадлежит алкогольным напиткам. Выбирая вино или крепкие алкогольные напитки, нужно не только правильно рассчитать их количество, но и позаботиться о качестве и гармоничном сочетании с входящими в меню блюдами. Все это трудно сделать, не имея определенного опыта.

Большинство кейтеринг-компаний готовят продукцию на принадлежащих им специальных кухнях, а затем доставляют заказ к месту проведения мероприятия. Они всецело отвечают за качество приготовленных блюд, их оформление, своевременный привоз, сервировку и уборку, а также осуществляют полный расчет по окончании мероприятия. Если предприниматель не имеет возможности готовить блюда на стационарных кухнях, то тогда он может заключить договор с предприятием общественного питания на их приготовление и затем самостоятельно организовать доставку пищи к месту проведения банкетного мероприятия.

При формировании меню выездного банкетного мероприятия, следует руково-

дствоваться рекомендованными нормативами: суммарный вес пищи-1,1-1,3 кг на человека; из них горячее не менее 0,25 кг.; чай/кофе-50/50 (120% от гостей); торт-75-100 грамм на гостя; крепкие напитки-250гр суммарно на человека; шампанское- от 1/3 до 1 бутылки на человека. Посуда и приборы-от3,5 до 6 единиц каждого вида на 1 гостя.

*Методы обслуживания:*

- русский (блюда подаются последовательно, устанавливаются на стол)
- французский(в обнос, с раскладкой гостю)
- а la carte(обслуживание по карте меню, используется редко, практически исключено).

Цикл кейтеринг-обслуживания банкетного мероприятия составляет от 3до5 часов.

Постепенно аутсорсинг в сфере организации питания становится привычным делом для большинства крупных и средних российских организаций из самых разных отраслей экономики. Сегодня они обращаются к кейтеринговым компаниям как для организации единовременных акций(праздничные мероприятия, фуршеты и банкеты),так и для постоянного сотрудничества (корпоративное питание, проведение презентаций).

Быстрый рост кейтеринга - на 13% в год наблюдается во всем мире. В России он опережает рынок традиционного ресторанного обслуживания в 2 раза. Не смотря на то, что кейтеринг в России находится в начале своего формирования, и отрасль эта довольно молодая, она активно развивается.

## О ценностно-мировоззренческой позиции преподавателя высшей школы и конкретизации ценностного аспекта подготовки студентов по направлению «Туризм» (степень бакалавр)

**Руденко Людмила Лазаревна**

*канд. техн. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ИСТД ВГУЭС*

В законе РФ «Об образовании» провозглашается «гуманистический характер образования, приоритет общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, свободного развития личности». Сегодня человечество осознало, что его будущее зависит от того, сможет ли человек «стать другим по своим интересам, потребностям, ценностям установкам», и потому в современных условиях возрастает социальная роль преподавателя как носителя и транслятора ценностей и смыслов.

Поскольку наличие научного мировоззрения у преподавателя (любой предметной области) является важным условием формирования мировоззрения учащихся, то изучение ценностно-мировоззренческой позиции преподавателя высшей школы и базирующихся на нем ценностных ориентаций у студентов, актуально и представляет особый интерес. Особенно это касается гуманитарных профессий, к которым относится бакалавриат по направлению «Туризм». Через изучение сервисных дис-

циплин можно сформировать ценностные ориентации, коммуникативные навыки у будущих специалистов сервиса, сформировать мир высоких человеческих отношений, культуры и повысить ценностную значимость сервисной профессии.

*Ценностно-смысловые основания действий педагога* (педагогическая позиция) позволяют профессионалу нести внутреннюю ответственность за результаты своего труда, обеспечивают его эмоциональную устойчивость, личностную и профессиональную продуктивность. Но, с одной стороны, нормы, функции педагогической деятельности преподавателю задаются извне, с другой стороны, *отсутствие культурно-деятельностной профессиональной позиции педагога мешают доводить их до социокультурной нормы.* Проблема состоит в том, что не признанная на государственном уровне, не заложенная в квалификационные характеристики педагогическая позиция, интегрирующая антропологиче-

скую, культурную и социальную составляющие, остается благим пожеланием, теоретической предпосылкой профессионального развития педагога. Не ставшая смыслом и ценностью для педагога, она не может быть проявлена в поведении, в отношениях педагога с обучаемыми. Отсюда следует наш интерес к исследованию в теории и реализации в практике профессионального образования такого важного феномена для выработки конкретных действий по преодолению существующего противоречия.

Модернизацию современного образования можно рассматривать как социально-культурный вызов к образованию. Поэтому в рамках заявленной темы исследования важным представляется изучение ценностной составляющей педагогической позиции преподавателя профильного высшего образования. Поскольку именно аксиосфера культуры образования является источником позиции преподавателя, его активности, устойчивости и удовлетворенности своим трудом и жизнью.

Целью исследования стало изучение ценностной позиции преподавателя высшей школы, конкретизации ценностного аспекта подготовки студентов по направлению «Туризм» (степень бакалавр).

Ценностный потенциал преподавания цикла учебных дисциплин по направлению «Туризм» (степень бакалавр) выстраивается на осознании преподавателем – педагогом ценностей, которые он хочет передать своим студентам через учебный процесс.

Отбор тех или иных ценностей зависит от того, какую цель ставит преподаватель в образовательном процессе. В наших исследованиях ценностные ориентации направлены на компетентностный подход к бакалавру по сервису и туризму.

Анализ и обобщение ценностей и ценностных ориентаций позволили выстроить модель профессиональной стратегии ценностной позиции преподавателя по направлению «Туризм» (степень бакалавр) (рис. 1).

В основании системы ценностей преподавателя туристских дисциплин находятся общечеловеческие ценности, из которых были отобраны наиболее значимые для туристской профессии. Их первостепенное значение обусловлено тем, что преподаватель не может быть преподавателем, если он, прежде всего, не является человеком со своей индивидуальной системой ценностей.

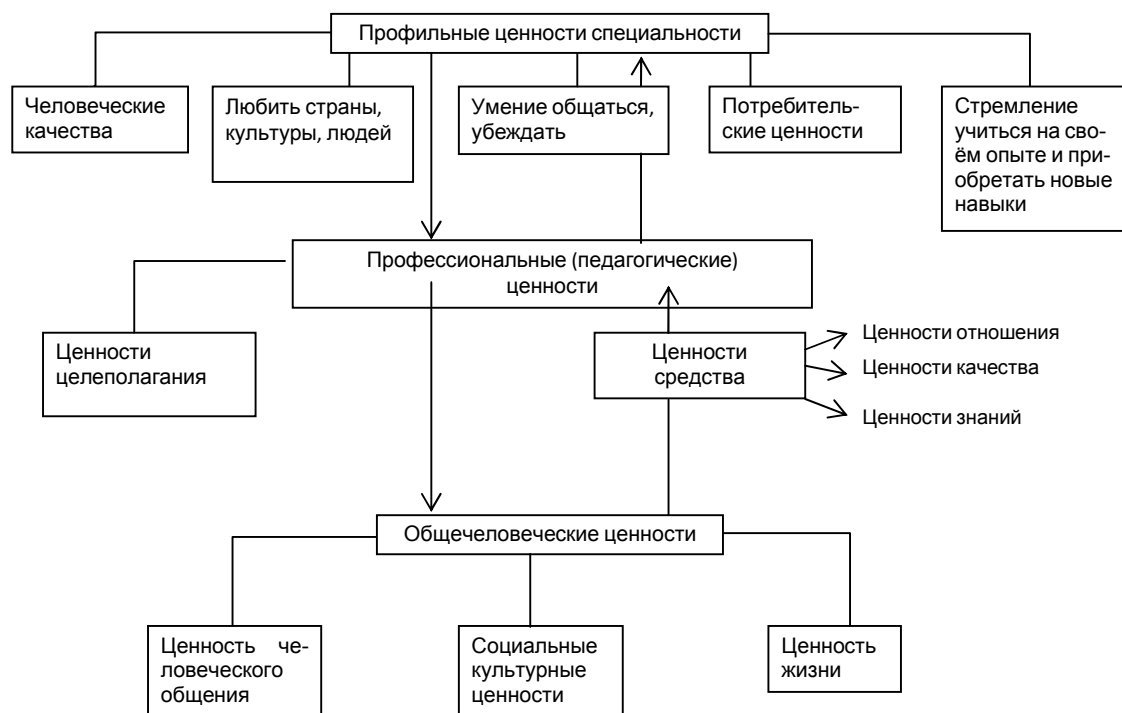


Рис. 1 - Профессиональная стратегия ценностной ориентации преподавателя направления «туризм»

На основе анализа педагогических и профильных по направлению работ были выделены следующие значимые общечеловеческие ценности:

*Ценности жизни* – отправляясь в путешествие, отдыхая у моря турист, клиент туристской компании, полностью доверяет специалистам туризма свою жизнь, ее безопасность, организацию комфорта, сервиса. В условиях рынка выживут те компании, специалисты которых присвоили и трансформируют ценности жизни в продукте своего труда;

*Ценность человеческого общения* – специалист сервиса должен хорошо понимать, что потребность в общении, одна из главных его функций, так как, только через общение можно узнать о предпочтениях, желаниях клиента и их удовлетворить.

*Социально-культурные ценности* – составляют суть профессии специалиста по сервису и туризму. Социальная открытость европейской или восточной культуре очень важная ценностная составляющая деятельности сотрудника, работающего либо на европейском, либо на восточном направлении. Толерантность, умение находить с любым клиентом общий язык, принимать его таким, какой он есть важнейшие качества специалиста туризма.

Второй уровень ценностной стратегии преподавателя высшей школы обусловлен требованиями профессии к личным качествам и педагогической подготовке. В нем выделяются следующие педагогические ценности:

*самодостаточные ценности* - это ценности-цели, включающие творческий характер труда педагога, престижность, социальную значимость, ответственность перед государством, возможность самоутверждения, любовь и привязанность к детям;

*инструментальные ценности, называемые ценностями-средствами.* Они формируются в результате овладения теорией, методологией и педагогическими технологиями, составляя основу профессионального образования педагога и др.

Изучение педагогических ценностей позволяет сделать вывод, что любой преподаватель высшей школы должен иметь педагогическую подготовку. Преподаватель-предметник сегодня никого не устраивает, ни студента

(информации предостаточно), ни государство, ни общество, в частности работодателей. Именно преподаватель-педагог может культивировать в самом себе и в других те ценности, которые составляют суть образования. Тогда и для преподавателя и для студента образование становится ценностью, а не отбыванием на рабочем месте и мучением, с чем часто приходится сталкиваться, особенно в профильных вузах.

Вершину ценностей преподавателя туристских дисциплин образуют профильные ценности, непосредственно связанные с туристским образованием.

Анализ работ, затрагивающих проблему подготовки специалистов по сервису и туризму, позволил выделить следующие профильные ценности, способствующие работе преподавателя по данной специальности: *человеческие качества, любить страны, культуры, людей; умение общаться и убеждать; стремление учиться на своем опыте и приобретать новые навыки; потребительские ценности и др.*

В осознании, осмыслении и предложении подобной «конструкции» безусловно сыграл большой преподавательский опыт автора в сервисно-туристской сфере, тесное сотрудничество с туристскими компаниями и выпускниками-специалистами данной профессии.

В определении профильных ценностей мы, прежде всего, отталкивались от тех ценностей, качеств, которые хотят видеть в нашем продукте–специалисте работодатели. При всех плюсах высшего образования рынок туристских услуг, прежде всего, диктует задаваемые требования. К сожалению, сегодня образование и практика преследуют каждый свои цели, возможно потому, что в этих сферах за основу взяты разные ценности. В концепции компетентностного подхода к туристскому образованию обозначены эти проблемы, но на практике пока это трудно осуществить. Анализ работ, затрагивающих проблему подготовки специалистов по сервису и туризму (Зорин И.В., Квартальнов В.А., Ильина Е.Н. и др.) позволил выделить следующие профильные ценности, способствующие работе преподавателя по данной специальности:

*Человеческие качества* – очень емкое понятие. Гуманный подход к клиенту, партне-



ру, коллеге выступают на первом месте в сфере обслуживания;

*Любит страны, культуры, людей* – здесь важны такие качества как толерантность, любовь к путешествиям, принятие других культур, людей. Эти ценности хорошо прививать при изучении такой дисциплины как «туристское страноведение»;

*Умение общаться и убеждать* – общение в туристской сфере это ценнейший инструмент в достижении продаж туров, а значит успешности компании и самого специалиста. Убедить клиента в полезности туристского путешествия как благо, польза для него – высокое искусство, творчество. Владеть стратегиями убеждения и ораторскими навыками – важные приобретения студента в образовании.

*Стремление учиться на своем опыте и приобретать новые навыки* – учиться на своих ошибках по-серьезному, хорошо проигрывается в ролевых играх, ситуационных задачах. Как часто мы закладываем в подобные занятия ценности ошибок, неудач и учиться дальше, двигаться дальше? Есть над чем подумать.

*Потребительские ценности* – специалисту туризма важно понимать потребительское поведение, которое можно рассматривать

с позиций терминальных (смысложизненных) и инструментальных ценностей. Терминальные ценности включают: уважение к себе (самоуважение); безопасность; хорошие взаимоотношения; чувство достигнутого; удовлетворенность собой; уважение со стороны других; чувство принадлежности; радость; удовольствие; приятное возбуждение. Инструментальные ценности состоят из функциональной, социальной, эмоциональной, эпистемической, условной ценностей. Передавая подобные ценности с такой дисциплиной, например как «сервисная деятельность», возможно для студента будет более значим клиент и он более осознанно подойдет к использованию клиентоориентированных технологий.

Далее на рис. 2 показана схема трансляции ценностей через все виды преподавательской деятельности: лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия по многим профильным дисциплинам. Преподаватель носитель этих ценностей, и мы не раз отмечали в работе, как много зависит от того, какой ценностной позиции он придерживается. Таким образом, студент присваивает через предмет целый пласт культуры мира, общества, человека, специальности.

### Трансляция ценностей преподавателем

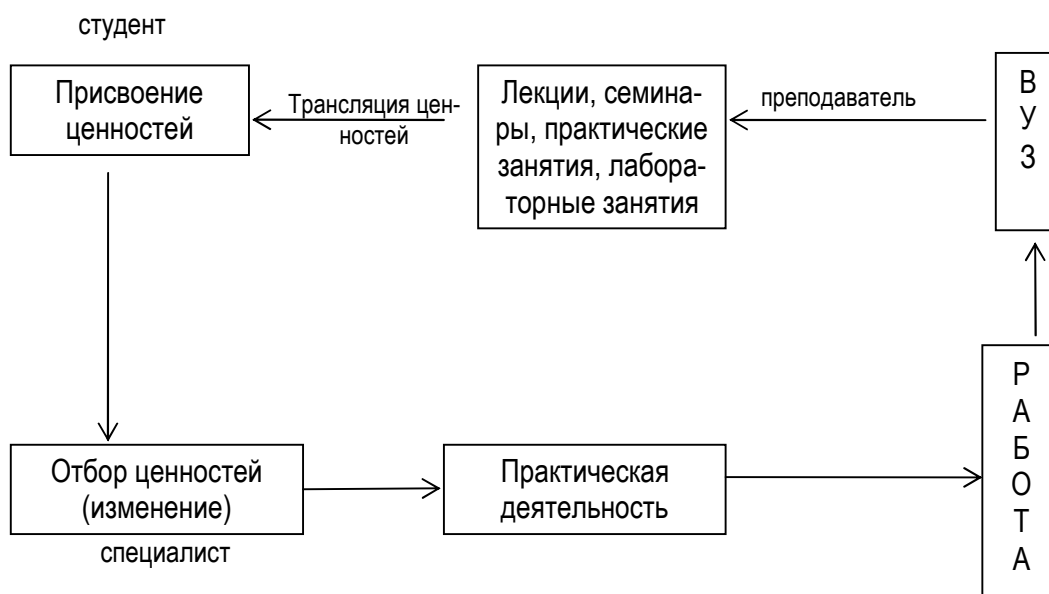


Рис. 2 - Этапы трансляции и приобретения ценностей

В заключении мы пришли к целостному пониманию ценностей, транслируемых через предметы по направлению «Туризм» (степень бакалавр), отталкиваясь от общезначимых, общечеловеческих ценностей, усваивая педагогические ценности и, наконец, выдвигая профильные ценности. Целостный подход к рассматриваемой проблеме четко обозначает ценностную позицию преподавателя в работе со студентами, себя в этой работе, своих коллег, дает широкий спектр возможностей для ценностной ориентации будущих специалистов в области туризма.

Педагогическая деятельность, общение и личность преподавателя гуманитарного цикла определяется тем, что предметом усвоения

обучающихся является, прежде всего, другой человек, его ценностные ориентации, реальное поведение, что требует от преподавателя-педагога глубокой психологической компетенции, так как средствами своего предмета он осуществляет анализ внутреннего мира своих учеников. При таком воздействии на молодую душу преподаватель должен сам обладать достаточно высокими знаниями не только в сфере туризма, но и психологии, философии, культурологии, социологии, обладать широтой собственного мировоззрения. В этом плане приходится говорить о педагогической компетенции преподавателя профильного образования.

## Перспективы развития международного сотрудничества при реализации образовательных программ подготовки специалистов в области событийного и развлекательного туризма

**Гомилевская Галина Александровна**

*канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ИСТД ВГУЭС*

**Никифорова Галина Андреевна**

*учебный мастер кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ИСТД ВГУЭС*

Перспективы развития событийного и развлекательного туризма часто определяются туристскими потоками на такие специальные мероприятия как: международные выставки, ярмарки, совещания, конференции, конгрессы, спортивные мероприятия, конкурсы, фестивали. И как отмечает в своей статье Оливер Томас, профессор японского Университета «Аояма Гакуин», управление этими событиями следует рассматривать как область задач, требующих эффективного сотрудничества между различными партнерами [1]. Стратегическая подготовка, а также планирование и координация выполнения событийных мероприятий требуют профессиональную подготовку квалифицированным персоналом для того, чтобы гарантировать оптимальное взаимодействие между всеми участниками.

Отсутствие на Дальнем Востоке профессионально подготовленных кадров в сфере

индустрии событий способствует сокращению туристского потока из-за рубежа, что также неблагоприятно влияет на развитие туристской сферы в целом. Несмотря на существующие проблемы, сдерживающие развитие иностранного (въездного) туризма, существует большой потенциальный спрос на поездки в Россию.

По некоторым прогнозам, профессиональная подготовленность кадров событийной индустрии может способствовать обеспечению стабильности зарубежного туристского потока в Россию, а увеличение числа событийных мероприятий международного масштаба сформируют устойчивый положительный имидж России [2]. В этих условиях необходимость профессиональной подготовки специалистов – менеджеров событийного туризма – очевидна, что и подтверждает актуальность исследуемой темы.

В отличие от России за рубежом высоко развита подготовка квалифицированных кадров в сфере событийного и развлекательного туризма. Более того, это направление выделяется отдельной специальностью, в то время как в большинстве учебных заведений России обучение кадров индустрии событий включено в курс программы высшего профессионального образования туристского профиля в виде блока либо предлагается в форме дополнительной образовательной программы. Чаще всего такие программы реализуются путем международного сотрудничества, что благоприятно сказывается на качестве получаемого образования.

Исходя из Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" государство содействует развитию сотрудничества российских и иностранных образовательных организаций, международной академической мобильности обучающихся, педагогических, научных и иных работников системы образования, привлечению иностранных граждан к обучению в российских организациях, осуществляющих образовательную деятельность, обеспечению взаимного признания образования и (или) квалификации, участвует в соответствии с международными договорами Российской Федерации в деятельности различных международных организаций в сфере образования. Федеральные органы исполнительной власти и органы государственной власти субъектов Российской Федерации осуществляют взаимодействие в сфере образования с международными организациями, иностранными государственными органами, а также иностранными неправительственными организациями в пределах своей компетенции в порядке, установленном законодательством Российской Федерации [3]. Поэтому сотрудничество с иностранными образовательными учреждениями с каждым годом упрощается, путем облегчения государством взаимодействия образовательной среды России и зарубежья.

На примере Владивостокского государственного университета можно рассмотреть опыт разработки и реализации образовательной программы «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма» совме-

стно с Центром Образовательных программ GEA ALPINE CENTER (Швейцария).

Центр Образовательных программ ALPINE CENTER - швейцарская бизнес-школа в сфере туризма и гостеприимства. За последние 27 лет ALPINE CENTER разработали передовые программы обучения по различным направлениям, основанным на швейцарской философии профессиональной подготовки. Данные программы обучения позволяют студентам получить сертификаты, дипломы степени бакалавра и магистра гуманитарных наук, подтвержденные Британским университетом, ASIC - Центром аккредитации международных колледжей и университетов и Образовательным институтом Американской гостиничной ассоциации.

Все обучение по программе «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма» осуществляется на базе ВГУЭС на английском языке преподавателями ALPINE CENTER и преподавателями ВГУЭС, прошедшими международную сертификацию.

Программа позволяет студенту обучаться по модульной системе с получением сертификата о прохождении курса «Профессиональный английский язык» и сертификата швейцарского образца – 1-й год, диплома швейцарского образца – 2-й год, что является реальной возможностью, которая позволяет студентам ВГУЭС по окончании обучения получить два диплома – российского и швейцарского образца.

Теоретически модульная программа состоит из блоков, которые формируются из набора модулей, а модули в свою очередь состоят из тем учебного материала, объединенных одной тематикой и предназначенных для изучения слушателями с разным уровнем знаний [4]

В своей статье «Разработка модульной системы дополнительного образования на базе кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВГУЭС» кандидат экономических наук Гомилевская Г.А. рассматривает основные тенденции и характерные черты развития международного образования, а также отмечает, что продолжительность основных блоков составляет по 288 часов, поддерживающие блоки дифференцируются по продолжитель-

ности. Предлагаемая модель предполагает гибкость построения индивидуальных модульных программ. При этом, если выбираются один или несколько поддерживающих модулей без прохождения основного блока, в этом случае модуль выступает как отдельная програм-

ма обучения, по окончании которой слушатель получит удостоверение/свидетельство о повышении квалификации [5].

Структура программы «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма» представлена в таблице 1.

Табл. 1 - Модули программы «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма»

Учебный год	Модуль программы	Программа подготовки
1 год	I модуль	Профессиональный английский язык
	II модуль	Организация международного событийного и конгрессного туризма
2 год	III модуль	Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма

I модуль - Профессиональный английский язык: программа модуля предназначена для повышения у студентов уровня английского языка до необходимого для изучения программ, предлагаемых ALPINE CENTER. Это интенсивный курс (299 часов), который направлен на развитие понимания изучаемых программ на английском языке. Модуль включает изучение специальной лексики, терминологии туризма на английском языке, таким образом, подготавливая студентов к дальнейшему обучению и работе в этой области. После успешного завершения программы профессионального английского производится регистрация по программе «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма» (сертифицированный курс).

II модуль - Организация международного событийного и конгрессного туризма (Сертификат швейцарского образца): включает курс дисциплин направленных на развитие навыков и компетенций в области менеджмента событийного и конгрессного туризма. Данный курс является базовым в программе «Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма», подготавливающий студентов к обучению на программе III модуля.

III модуль - Международный менеджмент событийного и конгрессного туризма (Диплом швейцарского образца): в процессе обучения студенты осваивают различные подходы к организации и проведению крупных мероприятий, маркетинговые стратегии, специфику финансового планирования и контроля в области событийного туризма, особенности взаимодействия с международными организациями.

Студент, прошедший регистрацию по программе на базе ВГУЭС, получает автоматическую регистрацию в качестве студента ALPINE CENTER в Швейцарии. При этом швейцарская сторона предоставляет учебно-методические пособия и проводит ежегодную выездную экспертизу качества образования.

Важным преимуществом программы является гарантированное предоставление оплачиваемых стажировок за рубежом в международной сети представительств ALPINE CENTER. Таким образом, в программе реализуется базовый принцип практико-ориентированного образования при сочетании обучения в России и прохождения практики за рубежом.

Данная программа является показательной в плане организации международного сотрудничества образовательных учреждений. Швейцарская сторона предоставляет все необходимые методические разработки, принятые и утвержденные в ALPINE CENTER учебно-тематические планы и проводит обучение преподавателей ВГУЭС швейцарским стандартам. А применение модульной системы позволяет успешно совместить дополнительную образовательную программу с программой основного образования. Цель разработки модулей программы - расчленение содержания курса или каждой темы курса на компоненты в соответствии с профессиональными, педагогическими и дидактическими задачами, определение для всех компонентов целесообразных видов и форм обучения, согласование их во времени и интеграция в едином комплексе. С этой точки зрения обучающих модуль

представляет собой интеграцию различных видов и форм обучения, подчиненных общей теме учебного курса или актуальной научно-технической проблеме. Как отмечает в своем труде Н.Ф. Авдеев «Границы модуля определяются установленной при его разработке совокупностью теоретических знаний и навыков, практических действий, необходимых будущим специалистам для постановки и решения научно-технических задач данного класса» [6].

В перспективе планируется расширение возможностей программы для сотрудничества в области предоставления обучения на программах двойного бакалавриата. В этом случае студенты смогут, обучаясь во Владивостоке получить на выпуске двойной диплом - российского и швейцарского образца. Таким образом, можно сделать вывод о том, что есть значительные перспективы развития международного сотрудничества при реализации образовательных программ подготовки специалистов, в том числе в области событийного и развлекательного туризма.

#### **Список использованной литературы**

1 Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. - 2008. - №1 Volume 4

2 Буторова Н.В. Профессиональная подготовка специалиста-менеджера иностранного туризма в туристском вузе.: дис. канд. пед. на-

ук: 13.00.08: защищена 2002: утв. 2002/ Квартальнов А.В. – г. Сходня, Московской обл., 2002. – 143 с.

3 Об образовании в Российской Федерации: федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014) // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 53. – Ст. 7598.

4 Зайцева Ж.Н. Открытое образование: предпосылки, проблемы и тенденции развития / Ж. Н. Зайцева, Ю.Б. Рубин, В. И. Солдаткин, Л. Г. Титарев с соавт..- М.: Изд-во МЭСИ, 2010. – С. 56-58.

5 Гомилевская Г.А. Разработка модульной системы дополнительного образования на базе кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВГУЭС // Международное образование в интересах индустрии туризма: новые возможности для расширения российско-китайского сотрудничества. 15-17 октября 2012 г. Сборник статей и тезисов [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.Б. Косолапова – Электрон. дан. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2012. – Режим доступа: <http://nauka.dvfu.ru/nirs/doc/>.

6 Авдеев Н.Ф. Взгляд равнодушного профессора на проблемы высшей школы. – М.: МГИУ, 2006.- 380 с.

7 Getz, Donald. Event management and event tourism (2nd ed.) – New York: Cognizant, 2005.

## **«Космическое путешествие" в Европу**

**Глушко Александра Анатольевна**

*доцен, канд. геогр. наук, доцент кафедры географии и устойчивого развития геосистем ШЕН ДВФУ*

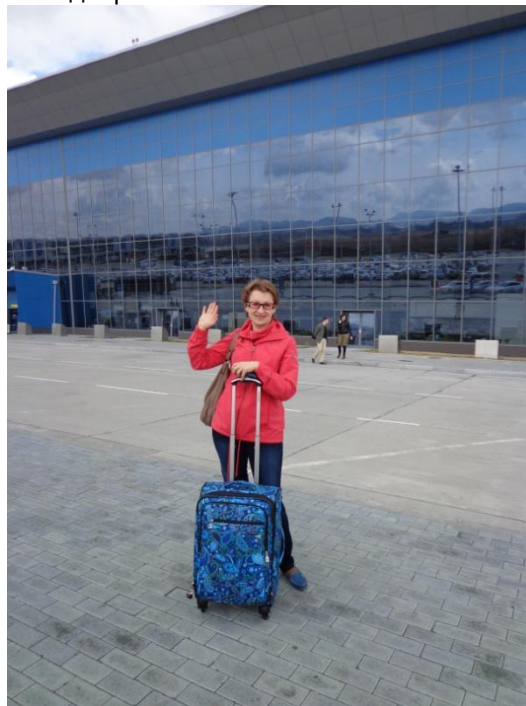
### **Европа далеко**

Из нашей дальневосточной родины туда невозможно попасть в «один присест». Да и «присесты» достойны, как говорится, сиесты. За один такой, длящийся почти 9 часов – от Владивостока до Москвы – те несчастные, которым не свойственен нордический характер и сангвинический темперамент, а соответственно и способность уютно храпеть в дорожном кресле, должны занимать себя, чем ни попадя. Развлечения эти преимущественно индивиду-

альны. Ко всеобщим относятся обед и ужин. Как только заканчивается трапеза, вспыхнувшее было оживление, угасает. Кто-то «прилипает» к экрану развлекательной системы, тычет в кнопки и выбирает по вкусу - фильм, музыку, игру или «сказки дядюшки Римуса», кто-то шуршит газетой или вытягивает шею в иллюминатор. А что там увидишь, когда всё время выше облаков?! Но когда вылетаем в «просвет», видно, что там, в 10-ти километрах «под» - лежит снег. В мае. Монитор, на кото-

ром дугой высвечивается полётная трасса, подсказывает – Коми, север. «Аэробус» начинает крениться в южном направлении, радары своими нащупывая столичный меридиан. А тело уже истомилось, изломалось многочасовым высиживанием. Не радуется ни новый фильм, который хотелось посмотреть ещё дома, но не довелось, а вот тут – пожалуйста! Ни мелодии любимой музыкальной группы. Ни Островский со своим Замоскворечьем – хорошо поставленным голосом народного артиста. Сажу на месте под литерой «А», то есть у иллюминатора. В том месте, где к корпусу крепится крыло. И весь путь бесконечного дня (летим же с востока на запад) не без тревоги наблюдаю как оно, крыло, колыхается и вибрирует. У самолётов, как и у кораблей, нынче есть имена. Мы летим на «Фёдоре Тютчеве». Это я ещё в аэропорту разглядела, прогуливаясь в ожидании. Вот к слову, об аэропорте Кневичи, нашей АТЭС-овской новостройке. Вспоминаю прошлые дальние поездки то к украинским родственникам, то на учёбу в Москву. И советские аэровокзалы - многолюдные муравейники, живущие волнами прилётов-вылетов. Их нервный пульс отдаётся эхом в крике очередей к кассам и стойкам регистрации. Те, чей рейс откладывается, тревожно подсыпают, обнимая руками-ногами багаж. Громкая связь – громкая, но у неё какой-то логопедический дефект и пассажиры, не услышав и не поняв сути сообщения, мечутся многоголовым стадом в поисках истины. Особо о сервисе санитарном. Прогуливаясь по новому аэропорту, заглядывая в его уголки, включая сантехнические, я вспомнила, что писал Валентин Распутин в «Огоньке» конца 1980-х. В одном из московских аэропортов он встречал своего коллегу – писателя из Европы, то ли швейцарца, то ли австрияка. И тому, простите, приспичило. Распутин отвёл его в аэропортовский ватерклозет. Через некоторое время капиталистический писатель покинул кабинку и, очень смущаясь, пробормотал на ухо Распутину: «Василий, там... (кивок в сторону кабинки)... кончилась бумага...!». Распутин подхватил зарубежного прозаика под руку и увлёк за собой. «..Да она там и не начиналась», - ответил он, мысленно, конечно. Так вот, сограждане, свидетельствую, мы дожили до светлого капиталистического настоящего, символом которого

можно считать рулончик пипифакса, торчащий в каждой туалетной кабинке. И специальные люди заботливо следят, чтобы «бумага не кончалась» и в том расписываются за свою ответственность в ведомости, притороченной к туалетной двери.

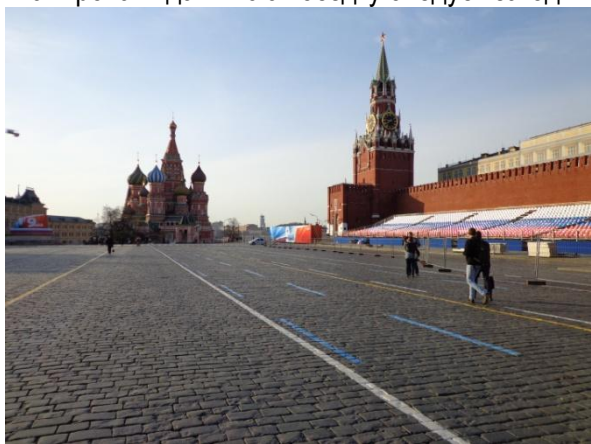


*Кневичи, международный аэропорт, 2 мая 2013*

Однако отвлеклась, продолжаю. Географическая «задвинутость» в тихоокеанский угол даёт нам возможность знакомиться с культурой и достопримечательностями раскинувшихся в непосредственной близости от наших границ восточных цивилизаций, но превращается в проблему, если есть желание окунуться в мир Запада. Помимо желания здесь нужны время, немалые средства, а также упорство и целеустремлённость. Китай, Корея и Япония манят не только своей доступностью, но и радостью не иметь визовых проблем. В Китай мы ездим группами, прикрываясь «зонтиком» межправительственного Соглашения о безвизовом туризме. Чтобы ступить на японскую землю или увидеть процветающий юг Корейского полуострова, можно купить билет на паром DBS Cruise Ferry, курсирующий между Владивостоком - Донхэ (Республика Корея) и Сакаиминато (Япония). Виза и здесь не нужна: пассажирам круизных теплоходов и паромов 72 часа можно находиться на территории иностранных государств без последствий. А вот, чтобы въехать в европейское пространство,

ограниченное условиями Шенгенского договора, нужно похлопотать о визе непременно. К тому - собрать стопочку документов, включающую выписку с банковского счёта, а также запастись спецфотографией.

И ещё мелкий штришок – долететь до Пекина – раскошелиться на 12 тыс. руб., а желание увидеть Красную площадь не на картинке, а воочию – минимум в два раза дороже обойдётся. Особенно если решение попутешествовать придет спонтанно и не впишется в какую-нибудь «билетную» акцию. Посему – планировать дальнюю поездку следует загодя.



*Москва. 3 мая. Раннее утро. Через час площадь закроют для репетиции военного парада*

Однако уже летим. Своеобразно компенсируя транспортные расходы. Во-первых, эмоционально, настраиваясь на интересное путешествие. Во-вторых, получая несколько лишних часов в сутках, что связано с направлением перелёта – восточно-западное. Покинув аэропорт Владивостока в 14 часов местного времени, в московском Шереметьево пассажиры выгрузились в 16 часов, тоже, разумеется, время локальное. Впереди оставалось немало светлого дня для активности. Но организм не обмануть, его часики указывали на время близкое к полуночи.

Притом, что Европа приблизилась существенно, до неё ещё предстоял путь неблизкий. Но уже из Москвы. Проведя ночь в небольшом милом отеле «Авиатор», на следующий день мы продолжили путешествие – во Франкфурт-на-Майне (3 часа). На этом европейском перекрёстке – пересадка на Париж. Наконец, добравшись до Парижа к европейскому вечеру (часов в 17 пополудни, а в наших краях давно перевалило за полночь), я приобрела

рела «клеймо» туриста-дальнобойщика, как и многие в нашей группе. «Red eyes» («красные глаза») – выдают с головой (точнее с глазами) тех, кому пришлось преодолеть несколько часовых поясов. Париж располагается в относительной близости от нулевого меридиана, а Владивосток живёт по времени 9-го часового пояса.

#### Вывод второй: Европа – маленькая

Без включения в Европу той части России, которую мы величаем «европейской», обученные школьной географией проводить границу в Евразии между двумя частями света по Уральским горам и Кума-Манычской впадине, а также и без бывших советских и социалистических (Украины, Белоруссии и проч.), европейское пространство кажется очень скромным – около 5 млн.км<sup>2</sup>, что составляет менее 4% суши (за минусом Антарктиды, а если и её присовокупить, то и всего то 3%). И государства здесь владеют скромными, ни чета российским, площадями. Самые просторные из них – это Франция и Испания. Но и их территория (по 0,5 млн. км<sup>2</sup> каждой) меньше, например, Хабаровского края (0,8 млн.км<sup>2</sup>). На поезде TGV Францию с севера на юг можно «проскочить» за 5 часов. Именно проскочить потому, что TGV – это не обычный поезд, а скоростной, может развивать скорость до 380 км/час. Это первые европейские высокоскоростные поезда. На таком поезде я отправилась с Лионского вокзала в Париже на юг в Прованс. И всего за три нескудных часа марш-бросок из крупнейшего финансового, экономического и культурного центра мирового значения попадаешь в провинцию, безусловно, тоже очень культурную и интересную, но ритм жизни там иной, нежели в агломерации Большого Парижа.



### Лионский вокзал Парижа

И куда бы ни двигались, всё непривычно рядом. С берегов Рейна-Майна в долину Сены – час с небольшим на самолёте. От французской Ривьеры через Канны, Ниццу и Монако до итальянской Генуи – на автобусе не успеешь вдохнуть-выдохнуть, как вытряхнут из салона и потащат на очередную экскурсию. Из Пизы-Флоренции поперёк через Апеннинский полуостров, сквозь поля и оливковые рощи Паданской равнины к Венецианской лагуне – каких-нибудь 3 часа автобусного хода. Через итало-австрийские Альпы и далее направо, то есть на восток к Вене (на запад – в австрийский же Зальцбург, от места, где находится точка пересечения условной итало-австрийской границы, Австрии – маленьких кусочек, основной же территорией она устремляется вслед за Дунаем на восток) – 9 часов.

Размеры Европы невелики, а народу живёт немало. Более 600 млн. человек, в среднем на каждый квадратный километр приходится человек по 125. Плотность населения возрастает в городах и микросоударствах. К такому относится и Монако, где на 2-х км<sup>2</sup> благоденствуют 32 тысячи избранных. Впрочем, многие там как бы «числятся», занимая свои шикарные апартаменты изредка, например, когда на дорогах княжества разворачиваются страсти «Гран-при-Монако» Формулы-1.

Монако – географическая кроха на Лазурном берегу. Вся территория княжества – в 3 района или коммуны (Ла-Кондамин, Монако и Монте-Карло) расположилась на скалистом склоне Приморских Альп. Территория Монако, таким образом, имеет не только длину и ширину, но и высоту. Поэтому её можно мерить и в единицах объёма! Чтобы с нижнего яруса, от порта (Ла-Кондамин) добраться до старого города – Монако (княжеский дворец, океанографический институт, основанный Ж.-И.Кусто) протянули эскалатор. А в Монте-Карло пришлось подниматься пешком вдоль узкой и извилистой автомобильной дороги, которая в обычное время как все дороги выполняет свои транспортные функции, а, приходит пора, – перевоплощается в гоночную трассу!

И ещё интересно – проведёшь взглядом по склону, на котором, не сказать уютятся, потому, что это слово в городе-государстве сплошных миллионеров не пристало, – благо-



Главная магистраль Монако. Она же трасса Формулы-1. Скоро гонки (см налevo: защитная сетка и склад запасных колёс)

денствуют роскошные виллы и апартаменты и, оказывается, что вот эта вилла – монакская, а над ней метрах в 10-15-ти – уже французская территория. Впрочем, никто ни разу не остановил наш автобус с целями пограничного или иного досмотра. В Шенгенской Европе туристам – зелёная улица!

Кстати, в Монако при 30-ти с небольшим тысячах прожильцев, каждый год навещаются около 3-х млн. туристов.



Монако. Воплощение чьей-то мечты

Так что, дождь «евриков» идёт нескончаемым потоком, может, слегка ослабевая в осенне-зимний период, когда на Лазурном берегу не сезон и в это время случаются настоящие дожди – что ж, это субтропический средиземноморский климат – классика! И немножко печальное воспоминание: бродя по княжескому дворцу и парку правящих князей Гримальди, я потеряла шарфик, очень любимый. Было жарко, и шарфик с шеи переключался на ручку сумки и так следовал за мной по пятам. Видимо, узел ослаб и тонкая, шёлковая ткань выскользнула незаметно. Что ж из печали – да к



радости. Даже к двойной. Во-первых, порадуясь за шарфик – он остался в Раю. Во-вторых, вспомним примету – раз что-то оставил где-то, значит, обязательно туда вернёшься!



*Над резиденцией князей Монако трепещет флаг, значит монаршая семья дома...*

Но при своей малости, Европа очень разнообразна. Поэтому любые туристские прихоти сюда можно привозить смело, они непременно удовлетворяться. Кому - гейзеры, фьорды и извергающиеся вулканы. Кому – изумрудные лужайки и виды на горные озёра. Кому – «старые камни». Или гастрономические шедевры и винные фестивали. Или налёты на «галереи Лафайет» и прочие увеселительные заведения шоп-бизнеса.

Путешествовать в Европе для европейца, что называется, по problem. В любой «уикэнд» можно отправиться осматривать достопримечательности рядом расположенных стран. Что европейцы и делают. С удовольствием и большим размахом.



*Париж. Холм Монмартр. За спиной «Гавроша» (экскурсовод) – виноградники. Да, прямо в Париже*

**Вывод следующий: Мы – европейцы**

Тоже, казалось бы, что за открытие! Ну, хорошо, пусть не открытие, но своевременное подтверждение давно известного факта: наши корни – на Восточно-Европейской (она же Русская) равнине. Так сложилось, что предки наши потянулись на восток, то мнимые надеждами, то гонимые роком судьбы. Те, кто добрался до берегов Великого океана, через поколения стали нами. Так, в бескрайней азиатчине зажёгся огонёк неазиатской культуры. Горит он неярко и, наверное, в каком-то там будущем исчезнет вовсе, не выдержав коллективного выдоха миллиардного соседнего народа, нетерпеливо переминающегося на правом берегу Амура.

Наша европейская этносущность долгое время поддерживалась государством, превратившим Приморье в форпост и оплот. До начала 1990-х гг. приехать во Владивосток или приграничные районы, с какой бы то ни было целью – как бы не так! Для этого требовалось долго хлопотать и получать специальный пропуск, выдаваемый на определённый срок. Этакая своеобразная «шенгенская виза». Никакие цели не оправдывали вашего желания увидеть далёкий «нашенский» край. Ни туристская, ни деловая, даже посещение родственников не служило оправданием. После окончания университета, получив распределение в Комсомольский-на-Амуре пединститут, мне неоднократно приходилось тосковать в очереди на получение разрешения посетить родителей, оставшихся во Владивостоке. Или - в мой авиабилет из Москвы вписывали не «Владивосток», а «Уссурийск» или «Артём», как будто мне предстояло катапультироваться над соответствующими поселениями в то время, как другие пассажиры имели намерение приземлиться в аэропорту Владивостока без меня.

И военно-морские корабли иностранных держав, которые теперь нередко швартуются во Владивостокском порту, не имели на то никакого шанса ранее. Хоть бы и терпели кораблекрушение у самого входа в бухту Золотой Рог, на берегах которой вырос город. То же самое – и для круизных судов. Их маршруты лежали мимо. Наш ответ разрастающемуся мировому круизному движению – знаменитый маршрут «Из зимы в лето». Осенью от причала морского вокзала на юг, в тропики отходил теплоход. Две недели лета поздней осенью, ма-

нящие огни экзотических стран на горизонте, массовые затеи, как бы сейчас сказали, аниматоров и глумление челяди Нептуна над пассажирами при пересечении теплоходом экватора.

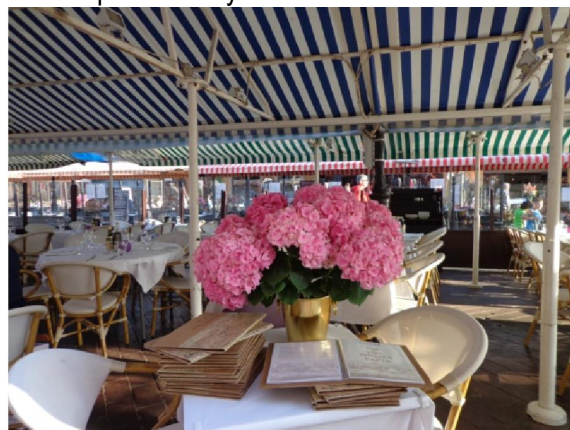
В такой строжайшей обстановке пограничного режима во Владивостоке едва ли можно было увидеть неевропейское лицо. Сейчас другое дело. Не только лица, но и иные признаки наступления «Азии» налицо, такой вот случайно вышел каламбур! На автодорогах – «японки» - малолитражки и мощные джипы; шуршат по асфальту колёса корейских машин и китайских грузовичков. На вернисаже и салонах – выставки восточного искусства. На зданиях подрагивают красные фонари. В Европе – признак фривольности и распутства. В Азии – достоинство приличного ресторана (вот она разница культур!). Жители и гости города рыщут в поисках где поесть по-русски, а натыкаются на бесчисленные суши-бары. Мы носим и едим «made in China». Мы изучаем восточные языки: кто-то для своего светлого будущего, многие для того, чтобы выторговать на китайском торговом развале пару юаней. Мы новый год справляем трижды; третий раз по лунному календарю – китайский новый год! И отдыхаем мы тоже чаще всего на фоне буддийского колорита. И тут же «на память» делаем снимок, облачившись в экзотические одежды других народов. Но и в чужом костюме мы не становимся своими. Пётр не зря старался, «прорубая» окно в Европу. Стеная, наши пращурь, однако, приняли каноны её светской власти. И даже вошли во вкус балов и курортных романов в каком-нибудь Баден-Бадене. И даже возвращение статус-кво – за «железный занавес» после 1917 г., уже не смогло искоренить нашу европейскость и даже более того. Сидя в «глуши, в Саратове» мы тянулись к зарубежью и, как только «стена», разделявшая миры «загнивающего капитализма» и «развитого социализма» рухнула, принялись навёрстывать упущенное, зазывая Европу к себе и наводняя её собой.

И ещё одно – среди массы восточноазиатских народов чувствуешь себя стопроцентным инородцем. Выделяясь цветом, формой лица, разрезом глаз. Никогда бы Штирлиц не внедрился в штаб Гомиьндана!

Путешествуя по Европе, ты свободен. В том числе и от интереса, порой назойливого, какой вызываешь у жителей азиатских стран. Среди европейцев ты – как все, той же «крови». Ведь мы преимущественно европеоиды и выглядим, ничем не выделяясь внешне, носим ту же одежду (так называемый европейский костюм), хотя это не исключает появления на парижской улице дамы в саронге или господин в дхоти. Но это, наверное, члены многочисленных дипмиссий или не менее многочисленных выходцев из бывших французских колоний, стремящихся сохранить свою автохтонность, т.е. самобытность. Третий вариант тоже возможен – оригинал из местных, диссидент «от кутюр».

На общем европейском поле мы не выделяемся поступками (имею в виду воспитанных людей, знающих как поступить с обёрткой от конфетки); они продиктованы общекультурными традициями, свойственными западной, христианской цивилизации. И к наблюдению В.Высоцкого в том, что «в общественном французском туалете есть надпись и на русском языке», добавлю и своё - в многочисленных кафешках и ресторанчиках тоже есть: в них предлагают меню, набранное кириллицей буквами русского алфавита. Нас там ждут. Как гостей. Как туристов. Как своих.

Признаюсь, в моём языковом багаже совсем немного средств для интернационального общения. Их недостаток восполнялся невербальными находками – по обстоятельствам: жестами, мимикой, конвульсиями тела. Проблем не было, и цель переговоров всегда достигалась. И ещё. Слышать в свой адрес – «мадам» или «сеньора» куда приятнее, чем запанибратское «куня»!



*Ницца. Винная карта и меню для дорогих гостей из России*

#### Вывод № 4: **Еврозона – зона Евро**

Нам рассказывают, что в Европе кризис. Мы в курсе про Кипр и Грецию – слабые звенья Европейского Союза. Но, между тем, курс евро к рублю укрепляется. Когда я покупала европейскую валюту, в банке за 1 «еврик» требовали 40 целковых, а сейчас уже все 43 (а вот и новый курс европейской «денежки» - 47 рублей А.Г., 2014) Поэтому моё сочувствие объединённой Европе, при его интернациональности, весьма относительно. Хочется спросить. Нужно ли было принимать в сплочённые европейские ряды новые страны, руководствуясь лишь принципом их географического положения? Может надо было пристально изучить их «кредитную историю» и проход в европространство обставить с той тщательностью и стремлением к безопасности, как сегодня происходит в крупных международных аэропортах!

Взросшая человеческая мобильность хорошо видна именно в аэропортах. Тысячи лет назад для преодоления пространства требовались месяцы и годы. Не было транспорта, и народы отсиживались каждый в своём этническом углу. Лишь отважные землепроходцы рисковали отправиться в дальние страны, где, нередко и терялись их следы. Имеющие вкус к творчеству рубили мрамор (Микеланджело) и натягивали холсты на подрамник (Леонардо). Жизнь остальной Европы была скучна и невежественна. Освещалась лишь, увы, кострами инквизиции. Иногда развлекались войнами с соседями, дворцовыми интрижками, и редкими азиатскими товарами, прибывающими с караванами по Великому шёлковому пути. Развитие транспорта помогло побороть пространство, разделявшее далёкие цивилизации. В итоге мы имеем: глобальную экономику и развитый туризм. Миллионы людей летят, едут, плывут или ждут своей очереди.

Крупнейшие аэропорты Европы: Хитроу (Лондон), Шарль-де-Голь (Париж) и Франкфурт (Германия). В каждом из них за год побывает от 50 до 60 млн. человек. Особенно напряжённо работает аэропортовское хозяйство в высокий туристский сезон – с конца весны до конца лета. У меня была возможность увидеть в одной поездке несколько международных аэро-

портов, как российских («Кневичи», «Шереметьево» и «Домодедово»), так и зарубежных. Это аэропорты Франкфурта, Парижа («Шарль-де-Голь») и Вены («Швехат»). Последний просто «малыш» рядом со своими другими европейскими коллегами по «авиациеху», всего около 20 млн. пассажиров пользуются его услугами. Наш крупнейший и современнейший «Домодедово» трепетно обслужит за то же время 28 млн. человек вместе с их багажом. И везде, хоть в «Европе расейской», хоть в зарубежной, обращаешь внимание на то, что тебя хотят обезопасить. Хотя, это порой и нервирует граждан. Стоящих «змеёй» под контролем ограничивающих и направляющих движение лееров (видела как кто-нибудь, наклоняясь под пластиковой лентой ограничителя, лез к своей цели напролом, но таких несознательных немного). Все стоят в затылочек, никаких толп, только, как говорится, цивилизованная очередь. Впрочем, кто видел километровые очереди советского времени в магазины, торгующие дефицитом, не принял бы за очередь несколько человек, ждущих у стойки регистрации. Таких стоек множество. Зарегистрироваться можно за несколько часов до полёта у любой из них. Сдать багаж. Но расслабляться не стоит. Потому, что ещё придётся пройти паспортный контроль на международных рейсах и выход в зону посадки. Вот здесь и шельмуют народ. Досмотр с пристрастием. У пассажиров извлекаются все жидкости, превышающие объёмы в 100 мл. Вода (в зонах досмотра стоят огромные тазы, наполненные недопитыми бутылочками), духи-одеколонны, жидкие кремы. В австрийском аэропорту у моей знакомой под её жалостливые крики выволокли из ручной клади махонькую баночку кремообразного сыра маскарпоне, на этикетке которой было ука-



зано 150 г. У меня тоже была такая баночка, но по какому-то наитию и чтобы освободить руки, я сунула её в чемодан и сдала в багаж.

Потом личный досмотр – куртки, сумки, шарфы, ремни, часы укладываются в решётчатые прямоугольные ёмкости, которые чередой въезжают в мрачное чрево какого-то механизма, бесстрастно фиксирующего на мониторах качество содержимого. Если обувь на толстой подошве – тоже предъявить к осмотру. Следующий шаг – через рамку. Загорелся зелёный огонёк – следуй далее. Но недалеко. Ещё одно изуверское приспособление, похожее на аппарат для флюорографии. Зашёл внутрь, ноги на ширину плеч – чтобы встали они (ноги, а не плечи, но это как-то физиологически связано!) на отметки на полу. Хэндэ хох! Руки вверх! Аппарат прожужжал – свободен! Но тут кого-то уже выхватывают из шеренги и волокут в кабинку для досмотра личного. Перед входом в кабинку вдоль тела проводят широким «языком» «чего-то-искателя». Не щадят никого. Молодая мамашка с ребятыньком-ползунком на руках была принуждена сматывать с шеи длинный шарф под верещанье обеспокоенного малыша и пристальным взглядом сотрудника службы безопасности. Особенно лютуют во Франкфурте, крупнейшем из немецких аэропортов.

Вот с такой же меркой следовало подходить и к расширению Евросоюза. Простукивая, просвечивая, пробуя на «зуб». Вспоминается название одной ленинской работы «Лучше меньше, да лучше»... вот-вот...

Но вот и доброе слово о европейской интеграции – единая валюта – евро (€)! Еврозона – это классно! Трудно представить себе те неудобства, которые испытывали туристы, путешествующие по нескольким странам, вынужденные при каждом пересечении границ, менять валюту. В Германии – марки, Италии – лиры, Франции – франки, Австрии – шиллинги. Нынче валюта для 17-ти стран Еврозоны (с 1999 г.) одна. Поэтому, запасаясь европейскими деньгами, можно смело штурмовать границы. Проблем с деньгами не будет, кроме, разве что, с их количеством.

От европейской интеграции к выводу следующему - **Глобализация forever**

Что такое глобализация мне приходится рассказывать студентам. Передаваемые мною

знания об одной из важнейших тенденций развития мировой экономики в большей мере оставались теоретическими, пока не случилась вот эта поездка. Где я легко проникла в глубины сущности глобализационного процесса на практике. Это случилось в южно-французском городке Авиньон, куда наша туристская группа прибыла для осмотра великолепного средневекового папского дворца. Город дышал стариной. Под стенами дворца, более напоминающего крепость (ну, в средневековье существовала такая практика совмещения роскоши и безопасности, поэтому почти все дворцовые покои хорошо укреплены) вальяжно волочит шлейф бурых вод река Рона.

Немного ниже по течению вблизи устья сама река и прилегающая пойма, а также кусочек акватории Лигурийского моря, куда вкатывает свои воды Рона, имеют статус национального парка. Это Камарг. Здесь охраняют водно-болотные угодья и их обитателей: крачки, цапли, выпи и даже фламинго (единственное место в Европе, где они гнездятся). Причём охраняют всем миром: это объект Всемирного наследия ЮНЕСКО.



*Течёт река Рона*

Походили по дворцу и католическому собору. Там были куплены две свечи по 2 евро каждая; одна поставлена во славу Девы Марии, другая, обретя статус сувенира, увезена домой; церковные свечи католиков не похожи на наши «православные» - круглые и низкие в подставочках, такие у нас используются в ароматических салонах и романтических интерьерах.

Спускаемся от дворцово-крепостных достопримечательностей на городскую площадь, отдохнуть. Разбредаемся кто куда. Я покупаю два шарика мороженого – лимонный

и шоколадный – в тонком хрустящем вафельном корнете (что-то около 5 евро). Вкусно и прохладно. Потому что в городе двадцать пять +. Иду к стульчику уличной кафешки. Врезаюсь в толпу туристов,двигающуюся в противоположном от нужного мне направлении. Ухо, хоть оно и не очень музыкальное, улавливает «лающие» звуки чужой речи и я решаю, что это немцы, может быть швейцарцы или австрийцы. Тут мысль моя не оформилась в какой-то конкретный вывод относительно национальной принадлежности потому, что я заметила на одной из туристок «эковские» ботинки точь-в-точь как у меня самой. Тот же цвет, такие же шнурочки и эмблемка, выдавленная на кожаном заднике - «ессо». Я просто остолбенела, пока шоколадный шарик таял и стекал по согнутому локтю мне в рукав. Вот она какая – ГЛО-БА-ЛИ-ЗА-ЦИ-Я! В данном конкретном примере – буро-зелёного цвета 36 размера!

Ничто более не является самобытной принадлежностью национальной экономики и образа жизни того или иного народа.



Авиньон. Папский дворец, XIV в. Объект ЮНЕСКО. Один из крупнейших дворцов Европы

Благодаря транснациональным компаниям мир превратился в единый, глобальный рынок. Например, японские ТНК потрудились над его заполнением изделиями своего автопрома. Так, прибыв во Францию и проехав её насквозь, ожидала увидеть на дорогах «ситроены» и «пежо». Были, не стану врать. Но не меньшее количество и «японок»! То же самое и в других европейских странах: маленькие, экономичные малолитражки с востока везде в чести! Корейцы-южане заполнили мир пылесосами и прочими умными приспособлениями для быта, греки – шубами, американцы – биг-

маками. Товары и продукты потребления не везут ныне за тридевять земель. Многочисленные зарубежные филиалы крупных компаний производят их на местных рынках разных стран, тут же или в ближайших окрестностях и продают. Срывая обёртку с батончика «Nestle», будьте уверены, сладость прибыла вовсе не из Швейцарии. Её произвёл по фирменной технологии заводик в какой-нибудь восточной стране с дешёвой рабочей силой.

Вот и обувная компания «ЕССО» из маленькой датской мануфактуры превратилась в «спрута», развернув производство отличной своей обуви в городах и весях всего мира – Словакии, Португалии, Индонезии, Таиланде, Польше, Бельгии, Китае.

Чтобы купить удобную «эковскую» обувь прежде во времена господство экспортно-импортной торговли в капиталистических странах, может быть, и не было проблем. Но вряд ли тогда я имела бы хоть один шанс из тысячи стать её обладателем. Ведь с капстранами мы жили «порознь». Можно сказать это был экономический апартеид (что в переводе с языка африкаанс означает «раздельное проживание»). Мы не возили свои товары к ним, а они к нам. Нынче единство мира и хозяйства восстановлено. Поэтому я купила свои «баретки» китайского производства с датской гарантией качества в магазине на берегу Тихого океана, а неизвестная мне, то ли австриячка, то ли немка, - в своём альпийском краю. А встретились «эковские родственники», похожие как однойцевые близнецы на берегах французской Роны.

Границы нынче не разделяют и всё более превращаются в условный рубеж, который лишь изредка материализуется в виде указателя: направо, мол, Франция, налево пойдёшь – поедешь – быть тебе в Италии. Но не пугайся, путник. Ты не почувствуешь разницы. Об этом побеспокоилась глобализация. По разные стороны границы тебя будут окружать привычные вещи и условия.

Приметы глобальной экономики в Европе встречались на каждом шагу. Особенно в сервисе. Одинаковые рекламные щиты с одинаковой рекламой. Названия магазинов и товаров в них – как и у нас. То есть не так, учитывая правильную очередность погружения в пучину глобализации, надо сказать – у нас, как

у них. Однотипные «шведские столы» и «английские завтраки». Гостиницы – целые «сети», окутывающие своим стандартным уютом усталого путника. По карману если – дорогие «Шератон» и «Хилтон». Для бережливых и скромнооплачиваемых – «Ибис» и «Бест Вестерн».



У глобализации тёмная душа – она лишает мир красок самобытности. Она же делает мир более понятным и удобным для тех, кто путешествует. Как же сохранить национальный колорит и этническое лицо? Ведь путешествуя, мы ищем не столько сходства, сколько различия. Нам интересны контрасты и пестрота мира. Что же выбрать – понятную схему или калейдоскоп неожиданностей?..

Вывод заключительный - **Мир открыт**

Для многих европейцев, путешествующих с молодых ногтей и до седых волос, - это

аксиома, т.е. положение, которое не требует доказательств. Для многих из нас – сложная, даже, порой, неразрешимая задача. Тем не менее, статистика, которая «знает всё», утверждает, что с каждым годом российских туристов на мировых просторах становится всё больше. И денег мы в поездках тратим больше, чем страна наша зарабатывает на гостях из зарубежья. Теперь не то, что прежде. Оказалось, что нужен и ещё как, нам и «берег турецкий» и даже Африка... Мир открыт. Европейские ворота распахнуты особенно широко. И даже шенгенская «таможенная колючка» напоминает рождественскую гирлянду, манящую огнями новых впечатлений!





**Владивостокский  
государственный университет  
экономики и сервиса**

## **Хочешь получить швейцарское образование в России?**

На базе кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВГУЭС студентам предоставляется возможность обучения по программам в области туристского менеджмента Альпийского Центра Образовательных программ GEA ALPINE CENTER (Швейцария).

### **Программы по модульной системе обучения:**

- 1-й год - Швейцарский сертификат менеджмента событийного и конгрессного туризма
- 2-год - Швейцарский диплом менеджмента событийного и конгрессного туризма
- 3-й год - Степень бакалавра менеджмента событийного и конгрессного туризма
- 4-й год - Степень магистра менеджмента событийного и конгрессного туризма

### **Наши преимущества:**

- Каждый год по диплому
- Профессиональный английский язык
- Оплачиваемые международные стажировки
- Два диплома бакалавра **Россия +Швейцария** за один срок обучения



Студент, прошедший регистрацию по программе ALPINE CENTER на базе ВГУЭС, получает автоматическую регистрацию в качестве студента ALPINE CENTER в Швейцарии.

### **Гарантии качества**

- Обучение преподавателями GEA ALPINE CENTER (Швейцария) и преподавателями ВГУЭС, прошедшими международную сертификацию
- Швейцарская методика обучения на английском языке
- Ежегодная экспертиза GEA ALPINE CENTER качества образования на базе ВГУЭС



Palmira Beach Hotel, Greece



SSSH Swiss School of Tourism & Hospitality, Switzerland



OM SHV Hotel Goa, India



Algeria campus Cheraga, Algeria

Дополнительная информация по телефону +7(423) 240-43-60 ; +7 964 445 2199 ; +7 914 791 0052 .  
Сайт **Alpine Center** [www.alpine.adu.gr](http://www.alpine.adu.gr)

### **Международные партнеры программы**

