

2016
Том 3

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Министерство образования и науки
Российской Федерации

ФГОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

Инновационное научно-практическое объединение
студентов
(ИНПОСТ ВГУЭС)



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XVIII Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Владивосток 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

**Материалы XVIII Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых**

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

– 2 –

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы
XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и мо-
лодых ученых (27–29 апреля 2016 г.) : в 4 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра
экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный уни-
верситет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2016. – 398 с.

ISBN 978-5-9736-0388-5
ISBN 978-5-9736-0391-5

Включены материалы XVIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 2016 г.). Том 3 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории
- Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства
- Актуальные проблемы современного дизайна
- Инновации в сфере моды
- Проблемы культуры Дальнего Востока России
- Перспективы развития сервисной деятельности
- Современные тенденции в управлении персоналом
- Российские медиа – на пути трансформации
- Физическая культура и спорт как жизненная потребность
- Русский язык и русская культура в контексте современности
- «В науку первые шаги...»

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0388-5

ISBN 978-5-9736-0391-5

© Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса,
издание, 2016
© Коллектив авторов, текст, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	7
<i>Бабенко М.О.</i> Организация и методика проведения экскурсии на примере ООО «Восток-Интур» г. Владивосток.....	7
<i>Гомилевская Г.А., Никифорова Г.А., Дмитриенко Ю.В.</i> Морской туризм как фактор развития региона (на примере г. Владивостока).....	10
<i>Ден В.Г., Гомилевская Г.А.</i> Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток).....	15
<i>Дмитриева В.В., Бурилова В.С.</i> Анимационная программа «Русалочья неделя» как фактор продвижения национального парка «Бикин».....	20
<i>Зимица А.С., Ходова С.С.</i> Сегментация предприятия общественного питания на рынке туристских услуг г. Владивостока.....	23
<i>Климова Е.В., Бондарь М.В.</i> Современные тенденции развития делового туризма в сфере гостиничного бизнеса на примере AZIMUT отель Владивосток.....	27
<i>Краснощек Н.Т., Береза А.С.</i> Потенциал Приморского края в развитии культурного туризма.....	31
<i>Кургина С.О.</i> Экономическая эффективность индустрии событий: Приморский край.....	34
<i>Майдан А.Е.</i> Теоретические основы организации детского оздоровительного туризма.....	37
<i>Гомилевская Г.А., Поветкина А.А.</i> Инновационные аспекты формирования межрегиональных туристских маршрутов на территории Российской Федерации с использованием туристских ресурсов Приморского края.....	41
<i>Подшивайлов А.А.</i> Состояние и направления развития морского туризма в Приморском крае.....	44
<i>Пухарева А.С., Ходова С.С.</i> Перспективы внедрения программы China Friendly в Приморском крае.....	48
<i>Сергиенко Ю.Ю.</i> Понятие и структура сателлитных счетов туризма.....	51
<i>Третьякова Ю.Э.</i> Теоретические аспекты использования информационных технологий в туристическом бизнесе: теоретический аспект на примере ООО «Примклуб» г. Владивосток.....	56
<i>Шевелева Д.С., Котляр Н.В.</i> Развитие международного туризма в приграничных территориях Дальнего Востока и Китая.....	60
<i>Дивак А.А.</i> Оценка эффективности работы электронного сайта туристской фирмы.....	65
<i>Ильяшенко Н.В.</i> Разработка детских образовательных туров по городу Владивостоку.....	70
<i>Куницкая А.С.</i> Разработка путеводителя по городу Владивостоку.....	74
<i>Мясникова С.С.</i> Электронная ргото-экскурсия как средство продвижения объектов туристского показа в Приморском крае.....	79
Секция 2. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	84
<i>Балаева А.А.</i> Современные методы продвижения гостиничных услуг через социальные сети.....	84
<i>Бодянская С.Ю.</i> Анализ услуг питания ВГУЭС. Потребительская оценка.....	89
<i>Братчук О.Ю., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития образовательного туризма между Россией и КНР.....	94
<i>Довженко М.Е., Руденко Л.Л.</i> Философия гостеприимства SMART-концепции международной сети отелей «AZIMUT HOTELS».....	98
<i>Ерахова А.В., Малюгина Н.С.</i> Современные тенденции туризма и сервиса в условиях предоставления спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества в Приморском крае.....	101
<i>Леман М.Н., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития морского туризма в Приморье.....	105

ЭЛЕКТРОННАЯ ПРОМО-ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО ПОКАЗА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

С.С. Мясникова

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время активно развиваются разные виды информационных технологий. Развитие виртуального туризма становится одним из направлений туристской индустрии. Электронная промо-экскурсия – это современный способ представления информации. Она позволяет удаленно совершать путешествия и создает полную иллюзию присутствия.

Ключевые слова и словосочетания: электронная экскурсия, промо-экскурсия, программа, потребители, туристские объекты показа, информационное обеспечение.

ELECTRONIC PROMO-EXCURSION AS A MEANS OF PROMOTING THE OBJECTS OF TOURIST SHOW IN PRIMORSKY TERRITORY

S.S. Myasnikova

Bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Different tips of information technology actively develop nowadays. The development of virtual tourism became one of the areas of the tourism industry. E-promo-excursion is a modern way of presenting the information because it allows you to remotely perform in travel and creates the illusion of presence.

Keywords: *e-excursions, tour-promo is pro-grams, consumers, tourism display objects, information provision.*

Электронная промо-экскурсия – это сумма знаний, представленная при помощи компьютерных технологий, находящаяся в виртуальном пространстве, сообщаемая группе людей, реализуя определенный алгоритм их передачи; наглядный процесс изучения человеком окружающего мира, организованный на заранее подобранных объектах, располагающихся в естественных условиях или находящихся в помещениях предприятий, лабораторий, НИИ и проч.; посещение достопримечательных мест, музеев и других объектов в целях продвижения компаний, продукта или услуги представленной при помощи фото, видео или трехмерных панорам.

Электронная промо-экскурсия – это разновидность экскурсий, отличающаяся по форме проведения и нацеленная на определённый сегмент потребителя. Рекламная экскурсия проводится с целью привлечения клиентов или деловых партнеров. Главная цель, которая стоит перед участниками промо-экскурсии или тура – это узнать, как можно больше об организации отдыха в различных отелях и их инфраструктуре, чтобы в дальнейшем всю эту информацию можно было донести до потенциальных клиентов своей туристической организации.

При разработке электронной промо-экскурсии, функцией рекламы является создание образа товара, который и будет обращаться на рынке. Смысл PR-деятельности заключается в организации и управлении виртуальной реальностью как коммуникативным пространством, в ходе которого происходит заикливание этого пространства на себя.

В качестве примера одной из PR-технологий, наглядно демонстрирующей все вышеперечисленные характеристики PR-деятельности, можно рассмотреть создание интерактивных мультимедийных экскурсий, чьи возможности в сфере продвижения фирмы или продукта еще

не полностью востребованы на российском рынке. Данный вид PR-продвижения сочетает в себе как преимущества интерактивности, подразумевающие включение пользователя в презентационный процесс на уровне непосредственного участника процесса презентации в сфере создания или редактирования, так и достоинства мультимедийной презентации, позволяющей в нетрадиционной форме донести информацию о товаре или фирме потенциальным потребителям (оказав тем самым влияние на формирование самой потребности), а также создать привлекательный имидж компании.

Интерактивные мультимедийные экскурсии, используют все преимущества рекламных и PR-технологий, позволяя не только передавать большой объем информации в концентрированном виде целевой аудитории, но и включать аудиторию в процесс активного усвоения информации. Такого рода экскурсии позволяют сочетать в одном формате рекламные ролики, видеоматериалы, игру актеров, анимацию, трехмерную графику, аудио и видео спецэффекты, музыкальное сопровождение и т.д.

Целесообразно использовать интерактивные ргото-экскурсии в туристическом бизнесе, где имеет большое значение процесс визуализации информационного материала. Интерактивная презентация позволит клиентам компании провести мини-экскурсию по отелю, номеру, музею, курорту, что позволит избежать ошибок при выборе тура, удостовериться в правильности сделанного выбора и сохранить о фирме благоприятное впечатление. Турфирма же, в свою очередь, получит возможность приобрести постоянного клиента и свести на нет ситуацию с получением жалоб и претензий.

Таким образом, область применения электронной ргото-экскурсии не имеет границ, важно только определить цель их использования. Однако следует отметить, что данные технологии имеют не только достоинства, которые были представлены выше и заключались в увеличении фирмой объема публичного капитала, проявляющегося в приросте общественного доверия, укреплении позитивного имиджа, формировании благоприятного общественного мнения и имеющего экономический эквивалент в виде повышения конкурентоспособности и прибыльности. Данные технологии имеют и обратный эффект, который заключается в том, что создание виртуального пространства для решения собственно экономических проблем уводит компании – товаропроизводители в сторону от решения конкретных технологических вопросов. А также происходит формирование модернизированной информационной инфраструктуры в интеллектуальноёмких и эмоциональноёмких сферах деятельности (культура, наука, образование), которая переключает внимание со смыслового контекста восприятия информации на формальный контекст [6].

В области рекламной индустрии активно внедряются и развиваются новые технологии системы управления бизнес-процессов. Популярность динамично приобретает такой инновационный продукт, как виртуальный 3-D тур. Для того чтобы представить какой-либо объект или процесс, недавно можно было использовать только два способа. Первый – это осмотр объекта вживую, а второй – это демонстрация фотографий, видео или графики. В настоящее время существует еще один способ – это виртуальный 3-D тур.

Главную часть этого способа показа составляют сферические панорамы, проектирующиеся с помощью специализированных электронных программ. Эти фотографии имеют обхват просмотра 180 градусов по вертикали и 360 градусов по горизонтали. Чтобы создать 3-D панорамы, используют профессиональные камеры, широкоугольные объективы и штативы с панорамной головкой. Из серии таких 3-D панорам комплектуется тур или экскурсия. Предоставляется возможность посетить все помещения, развернуться на 360 градусов, приблизиться к интересующему объекту или отдалиться от него. Именно поэтому появляется ощущение полного присутствия.

Можно выделить 3 основных вида виртуальных экскурсий:

- Фото-экскурсия;
- Видео-экскурсия;
- 3-D панорамы;

Для того что бы выявить лучший способ представления экскурсии, можно сравнить виды по таким критериям как: «Скорость загрузки», «Информативность», «Интерактивность», «Качество изображения», представленные в табл. 1.

Сравнение способов показа виртуальных экскурсий

Вид презентации	Скорость загрузки	Интерактивность	Информативность	Качество изображения
3-D панорама	2 место (0.65–1.2 Мб)	1 место	1 место	1 место
Видео	3 место (2.6 Мб)	2 место	2 место	3 место
Фото	1 место (0.35 Мб)	отсутствует	3 место	1 место

Два главных преимущества 3-D панорамы это – интерактивность и информативность. Именно они дают колоссальное преимущество перед фотографией и видео.

Интерактивность проявляется в том, что в отличие от классической фотографии или видеоролика, при просмотре виртуальной панорамы зритель является активным участником процесса, используя устройства ввода компьютера, самостоятельно вращает панораму в различных направлениях. В фотографиях и видео можно увидеть только то, на что обратил своё внимание фотограф или оператор, поэтому это уникальная особенность доступна только в 3-D панораме.

Скорость загрузки. Зависит непосредственно от размера файла. Минимальные размеры имеет фотография, поэтому скорость загрузки протекает быстрее видео и 3-D панорамы. Видео имеет самый большой размер, и его загрузка будет долгой. 3-D панорама здесь занимает золотую середину.

Интерактивность. 3-D панорама занимает лидирующую позицию, так как, видео файл занимает второе место только благодаря тому, что, передвигая ползунок, имеется возможность изменять угол обзора.

Информативность. Фотография не дает возможность управлять просмотром, поэтому не подлежит рассмотрению в понятие «интерактивность». Наибольшее количество информации мы можем получить из сферической панорамы, так как нет ограничения по углу обзора. В видео мы ограничены в перемещении по вертикали. А фотографии не дают представления о помещении в целом.

Качество изображения (при сопоставимых размерах файла). Хуже всего дела обстоят у видео. Видео, представленное на сайте, имеет самое плохое качество, зато размер файла оказался достаточно большим 2.6 Мб. А размер файла сферической 3-D панорамы составил 0.65 Мб, что в четыре раза меньше. Даже панорама в HD качестве с возможностью просмотра в полный экран, будет иметь размер в два раза меньше, всего 1.2 Мб. Качество изображения традиционного фото сопоставимо с качеством виртуальной панорамы, и вполне заслуживает разделить с ней первое место.

Отличие 3-D панорамы от виртуального тура заключается в том, что виртуальным туром называют объединенных между собой ссылками группу сферических панорам. Для виртуального тура так же характерно наличие дополнительных элементов, таких как горячие точки, всплывающие окна, список панорам, миниатюры и др.

Информативность характеризуется в возможности детального осмотра всего помещения разом и в удобном для себя темпе.

Преимущества виртуальных 3-D туров:

- 1) В настоящее время это самый современный и эффективный способ продвижения товара или услуги;
- 2) С помощью панорамных изображений создается впечатление полного присутствия;
- 3) Виртуальные экскурсии позволяют наиболее интересно и наглядно показать свое предприятие;
- 4) 3-D туры не воспринимаются как навязчивая реклама, а способствуют пробудить в потребителе доверие и впоследствии увеличивают количество обращений;
- 5) Возможность использования данного вида демонстрации как в online, так и в offline режиме;

- 6) Высокая информативность. В частности, есть возможность добавлять дополнительную информацию: текст, звук, фотографии, видео и логотип;
- 7) Мощная модернизация сайта, т.е. обновление сайта организации;
- 8) Универсальность. Для такого путешествия не существует технических ограничений (компьютер, телефон, планшет и т.д.);
- 9) Экономия времени и денег. Перспектива прорекламировать свою компанию круглосуточно и намного выгоднее, и быстрее, чем привычное размещение объявлений в газетах, журналах, на баннерах и по телевидению;
- 10) Интерактивность. Клиент может самостоятельно управлять просмотром панорамы. Вращать, приближать, отдалять, выделять объект и т.д.

При помощи виртуального 3-D тура можно дистанционно попасть в любой торговый зал, цех, отель или ресторан мира. На сегодняшний день это самый доступный и эффективный способ продемонстрировать клиенту какой-либо товар, объект или производственный процесс. Клиентам интересна информация, которая представлена необычным способом. Таким образом, размещение виртуального тура на сайте компании – это уникальное средство опередить своих конкурентов [4].

При поддержке Департамента туризма Приморского края уже созданы виртуальные экскурсии по самым популярным приморским объектам показа, таким как: Ворошиловская батарея (рисунок 1), гора Пидан, Сафари-парк, музей «Владивостокская крепость», полуостров Гамова [5]. И более расширенным количеством экскурсий обладает Туристско-информационный центр Приморского края [1].

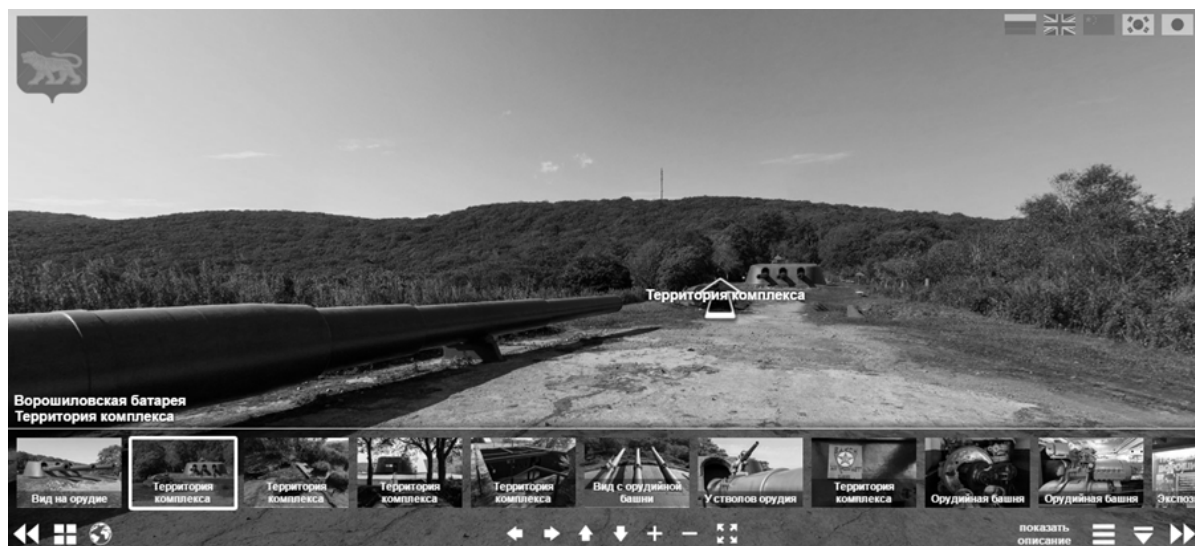


Рис. 1. Виртуальная экскурсия «Ворошиловская батарея»

Популярный портал SHAMORA.INFO так же решил соответствовать современным предпочтениям своих посетителей и предлагает всем желающим посетить виртуальные экскурсии по лучшим базам отдыха портала с помощью 3D-панорам [2].

Эти же экскурсии, а также другие по достопримечательностям города и края существуют на портале Vek3d.ru [3].

Vek3d.ru – это уникальный портал об отдыхе во Владивостоке, кафе, ресторанах, базах отдыха Владивостока и Приморского края. В путеводителе представлен не только огромный список заведений, но и возможность совершить 3-D путешествие по каждому из них.

Используя выявленные ранее критерии, можно сравнить, представленные в табл. 2, виртуальные экскурсии в Приморском крае. Данные конкуренты рассмотрены в таблице в целях сравнения по бальной шкале от 1 до 5. На основе сравнительного анализа основных конкурентов можно выявить лидера в организации электронных экскурсий Приморского края.

Анализ виртуальных экскурсий

Наименование	Количество слайдов	Скорость загрузки	Навигация	Информативность	Качество изображений	Итого
ТИЦ ПК	5	5	4	3	5	22
SHAMORA.INFO	3	1	3	2	4	13
Vek3d.ru	1	3	3	4	3	14

Анализируя таблицу, можно сделать выводы, что виртуальные экскурсии, представленные на сайте Туристского информационного центра Приморского края, лидируют по всем основным показателям.

Стоит отметить, что в Приморском крае уделяют внимание созданию электронных прого-экскурсий по основным туристским объектам показа. Не развит в виртуальном пространстве показ полноценной туристской или экскурсионной услуги, связанной с посещением нескольких мест, объединенных определенной тематикой. Комплектация электронных объектов туристского показа в реальный тур или экскурсию, способствуют привлечению потенциальных клиентов для турфирмы, при помощи виртуального ознакомления с турпродуктом и дальнейшей покупкой реальной туристской услуги.

1. Виртуальные экскурсии «Туристско-информационный центр Приморского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tour.primorsky.ru>

2. Новинка на портале SHAMORA.INFO – панорамы 3D! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shamora.info>

3. Отдых во Владивостоке в 3D панорамах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vek3d.ru>

4. Попова, М.В. К осмыслению феномена «информационная культура» / М.В. Попова, В.В. Савченко // Философия и культура. – 2011. – № 3. – С. 25–37.

5. Приморский край Виртуальный тур по туристским маршрутам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artstudio-3d.ru/www-25>

6. Скобелева, Е.И. Использование PR-технологий в коммуникативном пространстве виртуальной реальности / Е.И. Скобелева // Актуальные проблемы социальной коммуникации – 2013. – № 5. – С. 58–62.