

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российская международная
академия туризма

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Е.Н. Трофимов, *д-р полит. наук,
проф.*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

В.А. Жидких, *д-р полит. наук*
В.И. Звонников, *д-р пед. наук, проф.*
И.В. Зорин, *д-р пед. наук, проф.*
В.В. Ивантер, *академик РАН*
В.А. Кальней (*зам. главного редактора*), *д-р пед. наук, проф.*
А.В. Квартальнов, *д-р пед. наук, доц.*
В.М. Кривошеев, *канд. экон. наук*
П.Ф. Кубрушко, *член-корр. РАО*
А.Д. Некипелов, *академик РАН*
Н.Д. Никандров, *академик РАО*
Е.Л. Писаревский, *д-р юрид. наук*
В.Ю. Питюков, *д-р пед. наук, проф.*
В.Г. Пугиев, *канд. техн. наук, проф.*
В.В. Рязанский, *председатель Комитета СФ РФ по соц. политике*
А.И. Сесёлкин, *д-р пед. наук, проф.*
А.Н. Чилингаров, *член-корр. РАН*
В.К. Федорченко, *д-р пед. наук, проф.*
С.Е. Шишов, *д-р пед. наук, проф.*
С.П. Шпилько, *канд. экон. наук, доц.*
Эрве Барре, *проф.*
Франсуа Бедар, *проф.*
Мария Гравари-Барбас, *проф.*
Джафар Джафари, *проф.*
Зоран Иванович, *проф.*
Петер Келлер, *проф.*
Кис ван дер Клип, *проф.*
Ален Себбан, *проф.*
Умберто Солимене, *проф.*
Эдуардо Файош-Сола, *проф.*
Дэвид Эйри, *проф.*

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИСТИКА

- Козырева О.А.** Туризм 2015: мировые тренды 3
- Глорье Р.** Проблема подготовки менеджеров в сфере международного туризма и гостеприимства 7
- Питюков В.Ю.** Культурологический подход к оценке туристского продукта 17
- Боровикова Н.В.** Перспективы развития туризма и гостеприимства в Московской области 22
- Ощепкова Н.А.** Состояние и перспективы развития сельского туризма в Калужской области 29
- Титова Л.И.** Анимационные программы в составе регионального турпродукта Владимирской области 33
- Павлов О.Г., Павлова Э.Н.** Взаимосвязь региональной системы подготовки туристских кадров с перспективами развития сельского туризма 37
- Морроне В.** Анализ туристской дестинации города Ярославля 40
- Миччи Л.** Подход сити-менеджера к развитию туризма в Москве 43

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

- Ким М.Ш.** Формирование системы региональных туристских структур в Вяземском районе Смоленской области 48
- Чабанюк О.В., Борзых К.Ю.** Анализ и проблемы моделирования поведения предприятия 52
- Молика М.** Разработка бизнес-проекта по созданию туристского комплекса в дестинациях Сицилии и Сочи 56

ПЕДАГОГИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- Питюков В.Ю., Гусева И.В.** Учебные экскурсии в процессе профессиональной правовой подготовки студентов 60
- Мошняга Е.В.** Формирование межкультурной компетенции в условиях международной магистерской подготовки 64

Ефремцева Т.Н. Эффективные стратегии повышения качества профессионального туристского образования	74	Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-46031 от 5 августа 2011 г.
Ермилова Д.В. Обзор современного высшего образования в сфере туризма за рубежом	78	
Квартальнова Т.В., Чабанюк О.В. Формирование новой этической системы в условиях глобальных идеологических вызовов	89	Зав. редакцией <i>Е.А. Семина</i>
Брыкин Ю.В. Реализация подготовки педагогических кадров для дошкольных образовательных организаций Московской области	94	Научный эксперт <i>В.М. Кривошеев</i>
Махотин Д.А. Многовекторная модель дополнительного профессионального образования: подходы и перспективы реализации	98	Научный редактор <i>Д.А. Махотин</i>
Ильвицкая С.В. Опыт конкурсного проектирования в контексте творческого образования архитектора-дизайнера	102	Редактор <i>Н.В. Герценштейн</i>
Космачева Л.М., Коровушкина Е.А. Обучающее значение информационно-лингвистических пауз в изучении иностранного языка	106	Корректор <i>А.А. Нотик</i>
Юркина Л.В. Ключевые вопросы преподавания и воспитания: рекомендации молодым педагогам	110	Верстка <i>Т.В. Клейменовой</i>
Хорева А.В. Предпринимательство в социальном концепте туризма: формирование образа предпринимателя у студентов туристской профессионализации	115	Дизайн макета <i>Е.А. Ильин</i>
Колосков И.А. Педагогический анализ феномена лидерского присутствия в теоретической модели Джеймса Скуллера	122	Адрес редакции: 141420, Московская обл., г.о. Химки, мкр-н Сходня, ул. Октябрьская, 10 Тел.: 8 (495) 574-22-88 e-mail: vestnik-rmat@yandex.ru
Шурдаков С.С. Формирование профессиональных компетенций у студентов туристского вуза и проблема профессиональной адаптации	129	При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Вестник РМАТ» обязательна. Мнения авторов и редакции могут не совпадать.
Сведения об авторах	132	
Contents	134	
Порядок оформления и предоставления статей	136	Подписано в печать 01.12.14. Формат 70×108/16. Объем 8,5 печ. л. Тираж 1000 экз.

О.А. КОЗЫРЕВА

ТУРИЗМ 2015: МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

Обзор сделан на основе доклада WTM Global Trends Report 2014, CNBC Special Report, Euromonitor International, Journal of Sustainable Tourism, Savvy Auntie Community report. Обозначены наметившиеся тенденции в сфере туризма и гостеприимства на ближайшие годы.

Ключевые слова: туризм, хостел, альтернативные варианты размещения, высокие технологии, международные прибытия, целевая группа, мировые туристские тренды.

The review is done on the basis of WTM Global Trends Report 2014, CNBC Special Report, Euromonitor International, Journal of Sustainable Tourism, Savvy Auntie Community report. The new travel trends for the nearest future are identified.

Key words: tourism, hostel, high-tech facilities, alternative accommodation, international arrivals, focus group, new travel trends.

В докладе WTM Global Trends Report 2014, CNBC Special Report, Euromonitor International, Journal of Sustainable Tourism, Savvy Auntie Community report были обозначены наметившиеся тенденции в сфере туризма и гостеприимства на ближайшие годы. Именно эти намечающиеся изменения и стали предметом рассмотрения в данном аналитическом обзоре.

Одна из тенденций 2015 г. связана с изменением статуса хостела, который превращается в удобное средство размещения не только для бюджетных путешественников, но и для деловых людей. Мы должны быть готовыми к появлению новых терминов в сфере как туризма, так и гостеприимства. Один из таких – poshtel – гибрид слов posh (шикарный) и hostel (общежитие, недорогой отель). Наметившаяся в последние годы тенденция введения в

эксплуатацию хостелов как приоритетного коллективного средства размещения имеет продолжение и в будущем десятилетии. Многие хостелы улучшают свой дизайн, приобретают ярко выраженную индивидуальность, оснащаются современным оборудованием, тем самым обеспечивая гостям доступ к высокотехнологичным коммуникативным технологиям. Получили распространение ART Hostels, которые предлагают не только ночлег и удобства, но небольшие музыкальные вечера и другие развлечения. Таким образом, poshtel конкурируют с предложениями дорогих бутик-отелей. В Великобритании в ближайшие годы ожидается рост этого сегмента рынка (хостелов) на 3% с увеличением оборота до 216 млн фунтов стерлингов.

Популярными становятся Peer-to-peer trips – совместные путешествия. Спрос на более дешевые варианты путешествий заставляет туристскую от-

расль предлагать продукт по более низким ценам, чем раньше. Туристы объединяются в большие компании (семьи, друзья и родственники) от 8 до 20 человек. Размещение в частном секторе (доме, вилле, апартаментах) обойдется такой компании значительно дешевле, нежели в гостинице. Отправляясь в поездку, мы стремимся ощутить аутентичность дестинации. Что может быть более реальным, чем местная еда, приготовленная местным жителем в его собственном доме? Peer-to-peer dining – приглашение к столу, знакомство с национальной кухней, мастер-классы по кулинарии, гастрономические туры. Стоимость предоставления услуг по проживанию в частном секторе в странах Европы, согласно прогнозам, достигнет к 2017 г. 15,4 млрд долл. Если туристские компании не отреагируют на эти тенденции, демонстрирующие высокие темпы роста, то их клиент сам будет искать себе подходящие варианты с помощью интернет-сайтов [1].

Все большую популярность набирают продукты высоких технологий: Google Glass и SMART ATCH, облегчающие туристам планирование и управление поездкой.

Гостиницы, авиакомпании и туристские агентства используют эти устройства в качестве электронных ключей от номера, инструмента бронирования и выдачи посадочных талонов, поиска наилучших предложений для туристов. А приложения делают его возможности безграничными. Эти устройства станут незаменимыми для путешественников, не расстающихся с интернетом. Прогнозируемый рост продаж: с 9 млн единиц в 2013 г. до 180 млн единиц в 2016 г. К 2018 г., согласно докладу WTM, 35% on-line бро-

нирования будет сделано с помощью мобильных устройств.

WeChat, вторая в мире крупнейшая система обмена сообщениями (после WhatsApp), стала мощным каналом продаж для китайских туристских компаний. Социальные сети становятся инструментом для привлечения клиентов.

Новый сайт www.routehappy.com был запущен в апреле 2013 г. в Великобритании, объединив информацию для путешественников о доступных полетах по низким ценам. Он представил «шкалу счастья» от 1 до 10, чтобы помочь потребителю выбрать комфортные и подходящие рейсы. Потребители могут выбрать более высокое качество полета за счет ряда предоставленных услуг: беруши, Wi-Fi, развлечения, пространство для ног. Этот сайт собирает большое количество информации о самолетах и отзывы туристов об их перелете, поэтому «шкалу счастья» могут использовать как путешественники, так и авиакомпании. Одни получают перелет без сюрпризов, а другие – информацию от клиентов. Прочие секторы туристской инфраструктуры (отели, рестораны, курорты, экскурсионные автобусы и т.д.) могут удачно перенять опыт использования «шкалы счастья» [2].

Предлагая туристский продукт, маркетолог ориентируется на определенную целевую аудиторию. Кто же он – наш потенциальный клиент? Чем мы сможем его удивить? Практикующие туркомпании не видят связи между нарастающими мировыми трендами и положением на локальном рынке туруслуг. В свете последних геополитических изменений в мире, растущего интереса российского бизнеса к ближневосточным партнерам, сближения

экономических и политических интересов стран Европы и Азии следует обратить внимание на растущий рынок потенциальных туристов Китая и Индии.

Сегодня в Китае 150 млн человек зарабатывают от 10 до 100 долларов в день. Успешные реформы и продолжающийся рост населения в этой стране позволяют спрогнозировать увеличение численности среднего класса до 500 млн человек в следующем десятилетии. А к 2030 г. он достигнет 1 млрд человек.

В Индии к среднему классу сегодня принадлежит 5% населения (50 млн человек), к 2020 г. он достигнет 200 млн человек. По темпам роста Индия опережает Китай, и к 2030 г. численность среднего класса Индии достигнет 475 млн человек.

Средний класс – это основной путешествующий контингент. Если в прошлом году, по данным UNWTO, мировой туризм перешагнул рубеж в 1 млрд прибытий, то только Китай и Индия в ближайшем десятилетии могут обеспечить такое же количество международных поездок.

Следующая интересная группа путешествующих – PANK (Professional Aunt No Kids). Автор придает термину «Professional» два смысла: как профессионально состоявшаяся (т.е. экономически активная) и в то же время «профессионально» выполняющая обязанности «тети» женщина.

Исследования показали, что в США насчитывается 23 млн таких женщин, и они ежегодно тратят 9 млрд долл. на игрушки и подарки для детей. 48% PANKам нравится путешествовать с племянниками. Демографическая тенденция говорит о том, что число женщин, которые не спешат заводить сво-

их собственных детей, будет расти во всем мире [3].

Родители, использовав положенный им оплачиваемый отпуск на отдых со своими детьми, имеют возможность «передать» своих чад в руки заботливой, активной тетушки для дальнейшего семейного отдыха. Индустрия туризма должна целенаправленно осваивать этот сегмент рынка, предлагая все имеющиеся возможности развлекательного, приключенческого, спортивного, экологического семейного туризма.

Еще одной целевой группой являются так называемые миллениалы (дети, родившиеся в период с 1981 по 1990 г.). Особенности этой группы туристов: отдыхают группами и предпочитают это делать в городах (урбанисты), не расстаются с мобильными телефонами (селфи, on-line услуги), 8 из 10 читают отчеты о путешествиях в блогах, форумах, соцсетях. Целесообразно формировать специальный турпродукт для этой категории отдыхающих.

Интересные тенденции в отношении туристов к средствам размещения. Они приветствуют различные знаки, отмечающие принадлежность отеля к категории «зеленых». Единого стандарта сертификации пока не разработано, но наиболее признанными являются EnergyStar, Leed, GreenSeal. Согласно докладу USA Building Council, «зеленые отели» провозглашают экономию энергии до 26%, снижение выброса двуокиси углерода до 33%, уменьшение потребления воды до 30%, использование альтернативных видов транспорта и энергии. Учитывая рост экологической грамотности населения в мире, можно сказать о предпочтениях туристов относительно гостиницы. По материалам “Journal of Sustainable

Tourism”, 40% туристского рынка хотят проживать в экоотелях.

Еще одна услуга гостиницы, востребованная сегодня бизнес-сообществом, – предоставление номера или офиса не на сутки, а на определенное количество часов.

Гостиницы должны переосмыслить существующую практику сдачи номера не менее чем на одни сутки. Это будет дополнительным источником дохода для них. Деловые гости отеля заселяются для отдыха между рейсами, для деловых краткосрочных встреч, до начала рабочего дня предприятия, куда они прибыли в командировку.

Новый термин “braggie” означает фотографию, размещенную в социальных сетях отдыхающим, желающим похвастаться своим экзотическим или шикарным окружением. Типичные braggie – это вид из окна номера отеля, интерьер номера и окружающий отель пейзаж. Многие отели поощряют своих гостей различными бонусами, премиями и подарками, если те размещают фото на страничке Facebook отеля или в инстаграмм [1].

Тенденции, о которых нельзя не упомянуть:

- рост популярности велосипедов в Америке представляет угрозу гольф-туризму, поскольку мужское население среднего возраста все чаще отказывается от гольфа в пользу велосипедов;

- Африка может стать мировым лидером серфинга (несмотря на то, что угроза вируса Эбола, а также вспышка чумы на острове Мадагаскар представляют серьезную угрозу);

- Ближний Восток активно продвигает событийный туризм для привлечения креативно мыслящих туристов.

Тенденция роста популярности хостелов в текущем десятилетии уже

рассматривалась в этом обзоре. Следует отметить, что вопросы экологии, состояние окружающей среды, природные, погодные и климатические условия имеют решающее значение при выборе повторных поездок в определенную дестинацию. Найти нового клиента или уговорить уже имеющего приехать еще раз? Как выяснилось, 40% туристов предпочитают «go green», т.е. размещение в экоотелях. Это отели, не только использующие при строительстве, отделке и устройстве интерьеров природные материалы, но и внедряющие природоохранные технологии при функционировании.

Активные игроки местного туристского рынка (бизнес-сообщество) чаще всего игнорируют возникающие мировые тренды в области туризма, полагая, что нас это не коснется. Вероятно, hostel boom, возникший последние годы в Москве, Санкт-Петербурге и дошедший уже до провинции, определенно опровергает это заблуждение.

Потребность в недорогих, но качественных услугах размещения будет расти. В Пскове действуют 3 хостела, четвертый вводится в эксплуатацию. Один из них находится абсолютно в тренде – хостел «Здоровый город», расположенный на центральной площади города, предлагает 3 номера (4-, 6- и 8-местные). Кроме того, имеет ярко выраженную собственную философию и концепцию. Дешево – не значит убого (хороший ремонт, Wi-Fi, оборудованная кухня). Предлагается кухонное чаепитие с пирогами за счет заведения, во время которого вам предложат различные видеоролики, пропагандирующие здоровый образ жизни. Бизнес проявляет свою социальную ответственность, способствует развитию молодежного и семейного отдыха.

Это только один пример преломления мировых тенденций на наш отечественный опыт. Исследование и прогнозы в сфере услуг и туризма помо-

гают определить вектор движения для действующего бизнеса и дают идеи для создания нового.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. URL: <http://www.dailymail.co.uk/travel/news/>

2. URL: <http://www.socium.com.ua/>

3. URL: <http://savvyarntie.com/>

УДК 378.1:338.485

РЕЖИ ГЛОРЬЕ

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Сфера туризма и гостеприимства на протяжении последних десятилетий испытывает серьезные изменения, связанные с процессами глобализации и развития новых технологий. В соответствии с этим должна меняться и профессиональная подготовка будущих менеджеров гостиничного и туристского бизнеса.

Ключевые слова: сфера туризма и гостеприимства, международный туризм, профессиональная подготовка менеджеров в сфере международного туризма.

The tour and hospitality industry have seriously changed in the last decade, changed by global processes and new technology. The author in this article discusses how new managers for tour industry need to be trained to match new requirements.

Key words: tour industry, hospitality industry, international tourism, professional training.

Comme la plupart des secteurs d'activité économique, à l'instar de l'industrie automobile, de la banque ou du transport aérien pour ne citer que ceux-là, l'hôtellerie et le tourisme vivent une mutation fondamentale depuis plusieurs décennies sous l'effet conjugué et lié de la mondialisation et des nouvelles technologies.

Pour répondre aux exigences de cette mutation, la formation des futurs managers de l'hôtellerie et du tourisme doit évoluer dans ses contenus et dans ses méthodes.

1. LA MUTATION DU SECTEUR

La formidable explosion du transport aérien international qui s'est totalement démocratisé et qui est donc devenu accessible à des masses de population jusque là exclues pour des raisons économiques, couplé à la généralisation de l'internet à l'échelle mondiale qui révolutionne tous les systèmes de communication et de commercialisation, ont bouleversé l'environnement dans lequel les activités hôtelières et touristiques s'exercent.

1.1. L'évolution de la clientèle internationale

Selon les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme, le nombre d'arrivées touristiques internationales dans le monde, en constante progression, va passer de 1087 millions en 2013 à 1800 millions en 2030. Avec une croissance annuelle moyenne de 3,3%, ce sont 43 millions de touristes additionnels qui vont alimenter les marchés chaque année.

Si les pays aux économies avancées vont continuer de voir leur trafic touristique augmenter, ce sera à un rythme (2,2%) inférieur de moitié (4,4%) à celui des économies émergentes. Ainsi, la part de l'Europe et de l'Amérique du Nord qui sont respectivement de 51% et 16% en 2010 vont baisser à 41% et 14% en 2030. Dans le même temps, l'Asie va passer de 22% à 30%. En 2030, les économies émergentes recevront davantage de touristes (58%) que les économies avancées (42%).

Au niveau des sous-régions, l'Asie du Nord-Est (293 millions) supplantera l'Europe méditerranéenne (264 millions) et l'Europe de l'Ouest (222 millions) comme principale destination des touristes. L'Asie du Sud-Est (187 millions) supplantera l'Europe Centrale et de l'Est (176 millions), tandis que le Moyen-Orient (149 millions) dépassera l'Amérique du Nord (138 millions).

Plus significatif encore que la destination des touristes est l'évolution de leur région de provenance. Entre 2010 et 2030, les touristes en provenance d'Asie et du Pacifique vont plus que doubler passant de 204 millions à 541 millions à un rythme de croissance de 5% par an. L'Europe restera la 1ère région émettrice de touristes en 2030 avec 832 millions, mais son taux de croissance sur la période sera de 2,5%, moitié moindre de celui de l'Asie.

Après avoir dépassé les Allemands en 2012, les touristes chinois ont dépensé davantage (près de 100 milliards €) à l'étranger que les touristes américains (environ 80 milliards €) en 2013, occupant désormais la 1ère place. Il y a 10 ans en 2003 ils dépensaient à peine plus de 10 milliards, moins que les Italiens, les Français, les Japonais ou les Britanniques.

Autre progression fulgurante, celle des touristes russes, dont les dépenses touristiques à l'étranger ont doublé en 3 ans, entre 2010 (20 milliards €) et 2013 (40 milliards €).

A titre d'exemple, alors que la dépense journalière moyenne en shopping des touristes étrangers à Paris en 2012 est de 29 €, elle s'élève à 59 € pour les Chinois, les plus dépensiers, et à 56 € pour les Japonais, 46 € pour les Russes, 44 € pour les Moyens-Orientaux et 37 € pour les Brésiliens.

On assiste à une véritable révolution mondiale dans les flux touristiques, à laquelle tous les acteurs, compagnies aériennes, hôteliers, offices de tourisme, instituts de formation, doivent s'adapter sous peine de disparaître à court ou moyen terme.

1.2. L'évolution des goûts et des modes de consommation de la clientèle

Ce bouleversement quantitatif des flux touristiques s'accompagne de changements profonds dans les comportements des touristes.

En premier lieu, les touristes véhiculent leurs propres cultures que les opérateurs touristiques doivent connaître et auxquelles ils doivent s'adapter. Les horaires quotidiens, les goûts alimentaires, les centres de curiosité, ne sont pas les mêmes pour un Australien, un Brésilien,

un Saoudien ou un Singapourien. Or chacun a le désir d'être reconnu dans sa personnalité. C'est un immense défi pour la formation des personnes en charge de les accueillir et de les accompagner.

Et au-delà de ces spécificités culturelles, les comportements individuels changent. Déjà, les Japonais qui ne voyageaient qu'en groupes dans les premières années de leur voyages internationaux partent désormais de façon individuelle, qu'il s'agisse de voyages de noces ou de voyages touristiques classiques, et ils sortent des sentiers battus des grandes métropoles. On commence à ressentir la même mutation avec la clientèle chinoise pourtant tout à fait récente.

D'une façon plus générale, plus expérimenté, mieux informé, le touriste est un «picoreur». Finis les comportements stéréotypés, chacun construit son voyage «à la carte». Et la même personne peut adopter des comportements différents au cours d'un même voyage, préférant économiser sur telle prestation en ayant recours à une formule low-cost, par exemple sur le transport aérien qui est l'une des composantes importantes du budget voyage, pour se faire plaisir sur une autre prestation, par exemple le spa et toutes les prestations dites «bien-être» qui sont devenues des impératifs dans l'hôtellerie haut de gamme.

1.3. Du low cost au Palace, les «niches»

Pour répondre à cette demande de plus en plus diversifiée, les opérateurs touristiques ont évolué et se sont eux-mêmes diversifiés.

Les grands groupes hôteliers ont élargi la gamme de leurs prestations de l'économique au luxe. La valse des marques du groupe Accor ces dernières années, du

Formule 1 au Sofitel et au MGallery en passant par les Ibis rouge, vert ou bleu, en témoigne. D'autres opérateurs se sont au contraire totalement spécialisés dans un créneau spécifique bien identifiable, tel la chaîne Banyan Tree dans les resorts de luxe, ou à l'inverse Easy Hotel et Eklo (lancée par l'ancien Président du Groupe Accor) dans le super-économique, en passant par Moxy Hotels qui se veut une chaîne 3 étoiles lancée en partenariat par Marriott et un opérateur inattendu, le fabricant de meubles Ikea.

Et de nombreux opérateurs indépendants se sont fait leur petite place au soleil dans ce que l'on appelle une «niche». S'ils n'occupent qu'une place modeste dans l'hôtellerie, ils sont néanmoins très visibles, tels les écolodges, les wine hotels, les design hotels, et plus généralement tous les «boutique hôtels» qui recouvrent une offre extrêmement diversifiée.

Ce phénomène a pris une ampleur inégalée dans le secteur de la restauration, où de nouvelles enseignes et des formules toutes plus originales les unes que les autres ne cessent d'apparaître et parfois de disparaître aussi rapidement. Les fast foods, les slow food, les finger food, les food trucks, etc. envahissent l'espace. Ils offrent des opportunités sans fin pour de jeunes ou moins jeunes entrepreneurs qui peuvent se lancer sans avoir besoin de capitaux importants.

Mais les marques et les restaurants renommés ne veulent pas laisser passer la manne et sont très actifs. Combien de chefs étoilés par Michelin ont lancé leurs sandwicheries ou leurs épiceries? Burger King qui avait totalement délaissé la France y revient en force, pendant que Buffalo Grill lance ses Buffalo Burger et que Quick lance ses Burger Bars. McDonalds n'est pas seul!

1.4. Les nouvelles technologies

Internet a envahi notre vie. Selon l'ITU (International Telecommunication Union), le nombre d'internautes s'est élevé à 2,9 milliards en 2014, soit 40% de la population mondiale. C'était 0% en 1990 et encore seulement 7% en 2000. On estime le nombre de sites web à 250 millions en 2010.

L'hôtellerie et le tourisme ont dû s'adapter très rapidement à cette nouvelle donne. Ils ont été affectés de plusieurs façons.

Dans un premier temps, les opérateurs hôteliers et touristiques y ont trouvé un moyen facile et peu coûteux pour se faire connaître à grande échelle et pour contacter directement les clients potentiels. Les grands groupes s'y sont convertis très rapidement, mais nombre d'hôteliers indépendants y ont aussi trouvé leur compte.

En retour, les consommateurs ont eu la possibilité d'accéder directement à toutes les informations et se sont mis à organiser eux-mêmes leurs déplacements sans faire appel aux agences de voyages.

Entre les deux se sont glissés les nouveaux intermédiaires, les On-Line Travel Agency (OTA), au premier rang desquels Booking qui enregistre 41 millions de visites par mois, suivi de TripAdvisor avec 28 millions. La réservation en ligne est pratiquement devenue la règle. Et les OTA, nouveaux passages obligés entre les clients et les hôtels, ont acquis un immense pouvoir, quasi monopolistique, de plus en plus contesté par les hôteliers.

Mais la révolution technologique va bien au-delà des rapports B to C (Business to Consumer) et de l'E-marketing. Elle a permis l'éclosion du C to C (Consumer to Consumer) et de toutes les

formes de l'économie de partage en concurrence avec l'économie marchande classique, tels Airbnb, le site de locations chez des particuliers, ou Blablacar, site de covoiturage.

De nouveaux acteurs sont apparus et ont réalisé une percée fulgurante, tel le site de transport de personnes UBER créé en 2009 et déjà présent dans 22 pays.

La technologie s'est aussi introduite dans le fonctionnement opérationnel des établissements hôteliers, avec la domotique pour mieux gérer les consommations d'énergie, la connectique pour rendre toutes sortes de services à la carte aux clients, les robots pour réduire le personnel dans les pays où la main d'œuvre coûte cher, et toutes les innovations en cuisine et en restauration (sous vide, etc.).

1.5. Les groupes hôteliers internationaux - les nouveaux acteurs

Le paysage hôtelier international est aussi en pleine révolution. Toutes les grandes chaînes hôtelières internationales se disputent les marchés en forte croissance, sans pour autant délaisser les marchés établis, voire en faisant tout pour y pénétrer lorsqu'elles en sont absentes.

En 2012, 8 nouvelles chaînes d'hôtels internationales se sont implantées en Russie. On pourrait invoquer les futurs Jeux Olympiques d'hiver organisés à Sotchi en 2014 pour l'expliquer, mais le phénomène va bien au-delà. Selon un rapport de KPMG, le nombre de chambres d'hôtels internationaux devrait y passer de 21.885 en 2012 à 47.534 en 2018, soit plus du double. Parmi les acteurs de ce boom hôtelier, on trouve InterContinental, le leader mondial britannique, Marriott, le n° 3 mondial américain, ou encore Accor, le n° 6 mondial français.

Bien entendu, le marché chinois attire toutes les convoitises. Après avoir planté leurs enseignes de prestige dans les grandes villes, les groupes hôteliers internationaux ont commencé à établir des partenariats commerciaux avec des groupes chinois existants pour accélérer leur implantation dans le pays. Melia Hotels International a été parmi les premiers à se lancer en 2011 en signant un accord avec Jing Jiang International Hotel Company, suivi d'un second l'année suivante avec Greenland Group. De son côté, Accor vient de signer une alliance stratégique avec Huazhu Hotels Group, propriétaire de 517 établissements de toutes gammes en Chine.

En retour, les groupes chinois cherchent à se donner une visibilité internationale. Ainsi, Jin Jiang vient de signer un accord avec la société de capital-risque américaine Starwood pour l'achat de Louvre Hotels Group, essentiellement implanté en France dans l'hôtellerie économique et moyenne gamme (Campanile, Kyriad, etc.).

Et la bataille entre le Chinois Fosun et l'Italien Andrea Bonomi pour l'achat du Club Méditerranée défie la chronique depuis plusieurs mois.

Le groupe hôtelier chinois Home Inns, inconnu à l'extérieur, s'est hissé à u 9^{ème} rang mondial, juste derrière Best Western et devant Carlson Rezidor.

Autre illustration de cette redistribution internationale des marques, l'assaut de toutes les grandes marques de prestige pour combler le retard de Paris sur Londres en matière de Palaces. Tous les anciens Palaces parisiens (Plaza Athénée, Ritz, Crillon, etc.) ont fermé tour à tour pour des rénovations complètes, et de nouveaux venus sont apparus au cours des trois dernières années, tels Shangri-La, Mandarin Oriental et le tout dernier

Peninsula, le plus souvent avec des capitaux en provenance du Moyen-Orient ou d'Asie.

Cette effervescence hôtelière touche toutes les catégories d'hébergements hôteliers, avec l'apparition de nouveaux concepts destinés à séduire une clientèle de plus en plus diversifiée.

2. LES NOUVELLES EXIGENCES DE LA FORMATION

Pour répondre à cette révolution du secteur de l'hôtellerie, les écoles de formation doivent adapter leurs programmes et leurs méthodes. Sans qu'il soit ici possible d'entrer dans le détail des contenus des formations, quelques tendances majeures peuvent être dégagées.

2.1. La connaissance des langues

Si l'Anglais a été et reste bien évidemment la langue indispensable pour tout manager qui vise une carrière internationale, il est de moins en moins suffisant.

Les voyageurs, en particulier ceux des grandes nations (Chine, Russie, etc.), souhaitent et s'attendent à trouver en face d'eux des personnes avec lesquelles ils peuvent parler dans leur propre langue.

Les grands hôtels, les offices de tourisme, les salons professionnels, dans les lieux fréquentés par les Chinois ou par les Russes ou par les Brésiliens, cherchent souvent en vain des personnes qualifiées dans leur métier de réceptionniste, de maître d'hôtel, de barman, de commercial, parlant couramment non seulement la langue du pays et l'Anglais, mais aussi une 3^{ème} langue voire une 4^{ème}.

Le multilinguisme n'est plus un luxe, c'est un impératif.

2.2. Les nouveaux métiers – les compétences multiples

Les nouvelles technologies, et les bouleversements qu'elles ont engendrés dans les techniques de management et dans les habitudes de consommation des clients, ont fait émerger de nouveaux métiers dans l'hôtellerie et la restauration. Elles exigent aussi parfois que les personnes aient plusieurs compétences. Citons quelques exemples.

Le yield manager. Le yield management a été inventé par les compagnies aériennes pour optimiser le remplissage des avions dont les sièges inoccupés après le décollage ne rapporteront plus rien. Les hôteliers sont confrontés à la même problématique, la chambre inoccupée pendant une nuit étant une perte sèche. Avec l'E-marketing via Internet, il est possible de communiquer en temps réel avec les clients potentiels et d'ajuster sa politique de prix en fonction du remplissage jusqu'au dernier moment. C'est le rôle du yield manager, qui est devenu un poste à part entière dans les établissements d'une certaine dimension et dans tous les groupes hôteliers.

Le community manager. Les réseaux sociaux ont pris une place essentielle dans les stratégies marketing. Une réputation peut se faire et s'effondrer brutalement par des milliers de messages et d'images diffusés sur les Facebook, Youtube, Instagram, en un rien de temps.

Rappelons que Facebook est le 1er site web mondial (hors moteurs de recherche) avec 880 millions de visites par mois! Et que Baidu et Weibo, ses homologues en Chine, atteignent respectivement 46 millions et 42 millions de visites mensuelles.

Tous les groupes hôteliers et nombre d'hôteliers indépendants, voire même les

restaurants, ont leur site Facebook, leur Twitter. Effectuer une veille permanente et utiliser ces vecteurs comme instruments de promotion est devenu un véritable métier.

Le concierge. Sans doute l'un des plus vieux métiers de l'hôtellerie, omniprésent dans les palaces dès le 19^{ème} siècle. Mais avec les changements intervenus dans les modes de vie où les parents travaillent tous les deux, où les contraintes professionnelles sont parfois incompatibles avec celles de la vie familiale, ce métier a émigré des hôtels de luxe jusque dans les centres d'affaires et les bureaux des grandes sociétés, où le concierge doit répondre à toutes les sollicitations privées des cadres surchargés : trouver quelqu'un pour garder les enfants, réserver les voyages pour les vacances, envoyer et récupérer les costumes à la teinturerie, etc. Cela nécessite des compétences techniques et humaines.

Le responsable du développement durable. La problématique du développement durable est présente dans l'univers du tourisme depuis une vingtaine d'années. Le terme «tourisme durable» apparaît pour la 1^{ère} fois en 1993 au World Tourism Organization (WTO). Tous les grands groupes hôteliers se sont dotés d'un département spécifique en charge du développement durable, voire plus largement de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) au cours de la dernière décennie.

L'obtention et la conservations d'un label «Green Globe» ou «Earthcheck» ou «Ecolabel européen» sont un nouveau métier dans l'hôtellerie, d'autant plus qu'un nombre grandissant de clients y sont très sensibles.

Le cuisinier – diététicien. La qualité de l'alimentation au regard de la santé est

une préoccupation grandissante dans les pays avancés où l'obésité et les maladies cardio-vasculaires font des ravages. Il est donc de plus en plus demandé aux cuisiniers, et particulièrement aux chefs cuisiniers, d'avoir de réelles connaissances en diététique. Les contraintes règlementaires imposées par les Etats s'accroissent d'année en année, avec la perspective de l'obligation de mentionner les valeurs caloriques des plats.

L'œnologie hôtelière. Dans nombre de pays producteurs de vins, qu'il s'agisse des anciens tels la France ou l'Italie, des nouveaux tels les Etats-Unis ou le Chili, ou des émergents tels la Chine ou l'Inde, l'œnotourisme (wine tourism) se développe. Les producteurs accueillent les touristes dans leur propriété, non seulement pour des visites et des dégustations, mais de plus en plus pour des séjours comprenant l'hébergement et la restauration. Ils ont donc besoin de personnes ayant la double compétence hôtelière et viti-vinicole.

2.3. La multi-culturalité

La multi-culturalité se vit au quotidien dans tous les établissements touristiques internationaux, à deux niveaux.

D'abord au niveau des clients. Pour ne prendre que l'exemple de Paris, les étrangers représentent près de 65% des nuitées dans les hôtels en 2012, dont 33% sont des Européens, 18% des Américains et 13% des Asiatiques.

La multi-culturalité se vit aussi au niveau du management et des employés. Il est aujourd'hui banal que le Directeur Général d'un hôtel parisien soit Indien, celui d'un hôtel de Beijing soit Australien, et celui d'un hôtel de New-York soit Français. Disneyland Paris emploie des

personnes de 70 nationalités différentes; 15% des cadres supérieurs, 25% de l'encadrement intermédiaire et 30% des employés ne sont pas de nationalité française. Et il est connu que les bateaux de croisière sont de véritables tours de Babel où le management est majoritairement de la nationalité de la compagnie, le personnel hôtelier d'origine asiatique, et le personnel technique en provenance d'Europe de l'Est.

Dans ces contextes, la préparation des futurs responsables hôteliers et touristiques au management inter-culturel est totalement indispensable.

2.4. Le comportement

Particulièrement dans les métiers de services où le personnel est en contact direct avec le client comme c'est bien évidemment le cas dans l'hôtellerie et dans le tourisme en général, la réussite professionnelle repose autant sur les connaissances et les aptitudes (skills) que sur les comportements et les attitudes (behavior).

Or aujourd'hui, surtout dans les pays avancés, les employeurs se plaignent de ne plus trouver des jeunes qui sachent se comporter correctement dans leur milieu de travail.

Pendant des décennies, les établissements de formation se sont essentiellement occupés des premiers (skills), beaucoup moins des seconds (behavior) qui relevaient plus de l'éducation par la famille. Cette dernière subissant elle-même les effets des nouvelles technologies (accès à Internet où l'on trouve tout et son contraire) et des nouveaux modes de vie (familles reconstituées), surtout dans les pays dits « occidentaux », elle tend à ne plus remplir pleinement son rôle éducatif. Les écoles et les instituts de formation professionnelle se voient obligés de

pallier la défaillance relative des familles et de faire eux-mêmes partiellement l'éducation comportementale.

3. COMMENT LES ECOLES HOTELIERES ONT ELLES REPONDUES A CES NOUVELLES EXIGENCES?

Face à la demande croissante en nombre et en qualité, la formation supérieure au management hôtelier est devenue un véritable enjeu économique auquel se sont intéressés des groupes financiers. Ainsi les deux écoles hôtelières suisses de Glion et des Roches ont-elles été rachetées par le groupe américain Laureate. Le groupe d'écoles françaises INSEEC qui propose notamment des formations en wine management a été racheté en 2014 par la société d'investissement Apax Partners.

Le risque de ces prises de contrôle par des sociétés financières est que les objectifs pédagogiques et humains, dans un domaine aussi sensible que la formation professionnelle, passent au second rang derrière les objectifs financiers.

Quel que soit le statut des principales écoles de management hôtelier, leur stratégie est à peu près la même: s'internationaliser, s'adapter aux nouveaux métiers.

3.1. L'internationalisation des écoles

Les grandes écoles de management hôtelier, Lausanne, Glion, Vatel, ont suivi les futurs employeurs de leurs élèves sur leurs terrains.

La meilleure façon de répondre aux deux défis des connaissances linguistiques et de la multi-culturalité est d'y plonger les étudiants dès leur formation.

À l'instar de nombre de grandes universités ou de grandes écoles de management

ou d'ingénieurs, les écoles hôtelières les plus réputées ont établi des partenariats dans plusieurs pays. L'École Hôtelière de Lausanne propose un cursus réparti sur 3 campus à Lausanne, Houston et Hong-Kong. Les Roches a des établissements partenaires en Espagne, Chine, Jordanie et Australie.

Le groupe indépendant qui a la plus large implantation internationale, n° 1 mondial de la formation au management hôtelier avec 7.000 étudiants et plus de 27.000 anciens élèves, est Vatel fondé à Paris en 1980. Il est assez remarquable en matière de bonnes pratiques. Outre la France avec 4 établissements, il est présent en Europe à Bruxelles (Belgique), Madrid (Espagne) et Martigny (Suisse), en Russie à Moscou et Kazan, au Moyen Orient à Istanbul et Tel-Aviv, aux Etats-Unis à Los Angeles, en Amérique Latine à Buenos-Aires et Salta (Argentine), Asuncion (Paraguay) et Mexico (Mexique), en Afrique du Nord à Marrakech (Maroc) et Tunis (Tunisie), dans l'Océan Indien à Mauritius et Antananarivo (Madagascar), en Asie à Bangkok (Thaïlande), Manille (Philippines), Ho Chi Minh (Vietnam), Huangshan (Chine) et Singapour.

Le tout n'est pas seulement d'avoir des implantations dans plusieurs régions, encore faut-il les faire fonctionner en réseau. En prenant toujours le groupe Vatel comme exemple, trois programmes y contribuent activement.

Les cursus en Anglais. Toutes les écoles enseignent bien évidemment plusieurs langues, dont l'Anglais obligatoirement. Certaines utilisent non pas la langue nationale mais l'Anglais comme langue généralisée d'enseignement. C'est le cas à Vatel Manille et Vatel Bangkok par exemple. Certaines écoles pratiquent

le multilinguisme en enseignant en plusieurs langues. Les écoles Vatel de Bruxelles, Nîmes, Bordeaux, Martigny, Mauritius, proposent des cursus complets soit en Français soit en Anglais. Et les deux filières linguistiques accueillent aussi bien des étudiants nationaux que des étudiants étrangers.

Le programme «Marco Polo». Le programme «Marco Polo» du groupe Vatel permet aux étudiants de passer une année entière dans une autre école du groupe à la seule condition qu'il en pratique bien la langue d'enseignement. C'est un «Erasmus» à l'échelle mondiale. Depuis sa mise en place en 2008, des étudiants de Vatel Bordeaux ont passé une année à Québec, Buenos-Aires, Manille, Bangkok, Madrid, Bruxelles, Martigny ou Maurice, et Vatel Bordeaux a accueilli des étudiants de Québec, Buenos-Aires, Tunis, Maurice et Kazan.

Le Vatel International Business Game. Toutes les écoles de management pratiquent les jeux d'entreprises. L'originalité du jeu créé par Vatel, outre son application au secteur de l'hôtellerie internationale, est qu'il met en compétition en temps réel des équipes situées dans des pays différents, parfois très lointains avec des décalages horaires importants. Il a reçu en 2010 l'Award du «Worldwide Best Innovative Training Programme». La dernière session qui s'est déroulée en décembre 2014 a mis en compétition pendant toute une semaine des étudiants de Singapore, Mauritius, Madrid, Martigny, Nîmes et Bordeaux. En mai 2013, une session avait mis en compétition notamment des équipes de Mexico et de Singapore séparées par un décalage horaire de 13 heures.

3.2. Les spécialisations

Pour répondre aux besoins de tous les nouveaux métiers et aux nouvelles compétences spécifiques qu'ils requièrent, les écoles ont créé des spécialisations.

Le nombre de «Masters» spécialisés proposés par les Universités françaises avait tellement augmenté que les candidats ne s'y retrouvaient plus et que le Gouvernement Français a dû y mettre bon ordre et en réduire drastiquement le nombre.

Le Groupe Vatel a décidé de mettre à profit ses implantations régionales pour mettre en place de véritables spécialisations ancrées sur le contexte dans lequel se situent les écoles. Ainsi, tandis que Vatel Paris propose aux étudiants de s'immerger dans l'univers de l'hôtellerie haut de gamme et plus largement du luxe, Vatel Mauritius spécialise les étudiants dans le management des Resorts. Vatel Bordeaux a créé un MBA en «Wine & Spirits Business Management» en Anglais ouvert à tous les étudiants français et internationaux. S'y côtoient actuellement Français, Indiens, Vietnamiens, Chinois, Coréens, Russes.

* * *

D'autres défis attendent les écoles hôtelières.

Les Massive Open Online Course (MOOC) y pénétreront-ils, voire s'y imposeront-ils? Cela paraît envisageable pour du marketing ou de la finance, mais qu'en est-il des savoir-faire de la cuisine, des arts de la table, de la dégustation des vins, sans parler de l'art d'accueillir un client! Peut-on l'apprendre sur Internet sans le pratiquer?

Gare aux modes éphémères. N'oublions pas que le métier d'hôtelier comme celui du restaurateur est d'abord et avant tout

un métier de contact humain, de convivialité, de partage. Les technologies, aussi utiles et aussi performantes soient-elles, ne remplaceront jamais un sourire, un geste de prévenance, un service rendu avec plaisir et pour faire plaisir.

* * *

Сфера туризма и гостеприимства на протяжении последних десятилетий испытывает серьезные изменения, связанные с процессами глобализации и развития новых технологий. В соответствии с этим должна меняться и профессиональная подготовка будущих менеджеров гостиничного и туристского бизнеса.

Эти изменения происходят, по мнению автора, по ряду направлений.

- Изменения в сфере международного туризма и гостеприимства, связанные с бурным развитием международного воздушного транспорта. При этом отмечается изменение во вкусах и поведении туристов, расширение ассортимента гостиничных услуг, свободный доступ к информации и организации туристских поездок благодаря интернет-услугам. Отмечается развитие новых международных сетей отелей.

- Новые требования к профессиональной подготовке менеджеров в сфере туризма и гостеприимства, которые выражаются в адаптации программ подготовки и использовании новых методов обучения. Основные тенденции в этой области связаны с мультилингвизмом (знание не только местного и английского языков, но и дополнительно третьего и четвертого язы-

ков), освоением новых технологических навыков, мультикультурализм (рассматривается на двух уровнях – уровне клиентов и уровне работников, которые представляют разные культуры), культурой поведения на рабочем месте.

- Как современные школы гостиничного бизнеса отвечают новым требованиям? Профессиональная подготовка начинает уступать место финансовым целям, хотя свою основную функцию по интернационализации и профессиональной адаптации в области освоения новых компетенций они выполняют. Интернационализация обучения связана с погружением студентов в реальную деятельность в процессе обучения языкам и разным культурам. Так, Институт Ватель проводит международные деловые игры по гостиничному бизнесу и дает возможность студентам продолжить изучение иностранного языка в других странах (в течение года обучения). В области профессиональной подготовки широко развиваются специализации для удовлетворения потребностей сферы туризма и гостеприимства и освоения новых навыков. Институт Ватель развивает специализации с привязкой к местным потребностям рынка (контекстный подход к профессиональной подготовке).

В заключение автор призывает не забывать, что гостиничный бизнес – это в первую очередь человеческие отношения, удобство и этико-культурный обмен. И никакие технологии, в том числе и интернет-технологии, не заменят улыбку, доброту, приятное общение.

В.Ю. ПИТЮКОВ

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Делается попытка рассмотреть туризм как социально-культурное явление, обозначить ряд культурологических показателей для оценки туристского продукта и туристского обслуживания.

Ключевые слова: туристский продукт, культурологический подход, слагаемые культуры, социально-культурное измерение туризма.

This article attempts to view tourism as social and cultural phenomenon, set certain list of cultural indicators to evaluate tour product and tour services.

Key words: tour product, culturological approach, social and cultural development of tourism.

К настоящему времени сложилось четкое представление о туризме как об экономической категории, его географии и применяемых технологиях обслуживания. Вместе с этим аксиологический аспект туризма, внимание к которому обусловлено общими тенденциями гуманизации общественной жизни, только начинает исследоваться. Важно подчеркнуть, что с позиции деятельностного подхода этот аспект позволяет выдвинуть на первый план мотивы туристской деятельности всех ее участников и, основываясь на ценностном содержании, а не цене (стоимости), оценить значение того или иного туристского продукта.

Рассмотрение туризма как социально-культурного феномена предполагает его анализ через систему слагаемых культуры и определение их значимости для человека, что, в свою очередь, требует не только четкого понимания смыслового содержания самого термина «культура», но и учета его современного контекста, а также ментального своеобразия.

По поводу содержания понятия «культура» высказываются самые разные мнения, имеющие под собой определенные научно-теоретические и практические основания [1, 6, 7]. При этом мы не ставим перед собой задачу подвергнуть критике ту или иную точку зрения, для нас важно проанализировать имеющиеся подходы к раскрытию содержания и пониманию самого термина «культура», чтобы выявить наиболее общую тенденцию в осмыслении этой категории и определить возможности ее экстраполяции на туристскую деятельность.

Многообразие определений культуры (по отдельным исследованиям их насчитывается до трехсот) связано с различными основаниями и функциями, которые берутся исследователями за основу при анализе.

В самом широком варианте культуру рассматривают как освоение, гуманизацию, облагораживание человеком природы, совершенствование всего того, что человек находит естественно данным, стихийно возникшим в природе, обществе и себе самом; все, созданное руками и разумом человека [2].

В логике наших рассуждений, основанных на этимологии слова «культура», означающего в переводе с латинского «возделывание», под культурой понимаются наивысшие достижения человечества в какой-либо области, созданные на протяжении всей истории его существования. Достижения отдельной личности или группы людей вбираются в содержание современной культуры, однако это не означает, что все остальные люди в тот же момент непременно поднимаются на этот уровень, для этого требуются их собственные усилия по приобщению к культуре.

Содержание современной культуры человека описывается системой слагаемых, выступающих одновременно показателями уровня культуры [3]. Выявление показателей культуры осуществляется на основе анализа ведущих направлений деятельности человечества, которые по мере их филогенетического развития люди «возделывали», достигая соответствующих уровней совершенствования [5].

К первому направлению можно отнести «возделывание» средств существования, обеспечивающих человеку реализацию его жизни. Появляясь на свет как биологическое существо, человек вынужден в целях выживания черпать из окружающего мира средства своего существования. Рассматривая этот вопрос в историческом ракурсе, нетрудно убедиться, что современное человечество шагнуло далеко вперед по сравнению со своими древними предками. К числу наиболее важных и значимых средств существования относятся пища, одежда и жилище. С точки зрения культуры к каждому из перечисленных средств сегодня предъявляются особые требования.

Так, пищевой рацион человека должен быть разнообразным и включать в себя продукты растительного и животного происхождения, чтобы обеспечивать организму достаточное количество минералов, витаминов, микроэлементов и т.д.

Однако культурологические требования этим не исчерпываются. Когда-то в древности человечество поставило перед собой вопрос о смысле жизни, который имел весьма наивную формулировку – «жить, чтобы есть, или есть, чтобы жить». С позиции современной культуры этот вопрос решается однозначно: человек ест для того, чтобы жить, чтобы не умереть с голода, чтобы иметь возможность творить и работать.

Процесс потребления продуктов также имеет культурологические характеристики. На протяжении многих веков люди отработывали этические нормы поведения за столом, умения пользоваться ножом и вилок и другими приборами, вести приятную беседу во время приема пищи, заботясь о состоянии присутствующих и доставляя удовольствие сидящим за столом.

Еще одно средство существования человека – одежда. Если верить легендам, то когда-то человечество довольствовалось фиговыми листочками, набедренными повязками, шкурами убитых животных. С тех времен люди разработали такое многообразие моделей и фасонов в одежде, что сегодня мы имеем энциклопедические сборники, рассказывающие об истории и назначении костюма, а модельный цех и промышленное производство продолжают создавать все новые и новые направления и стили. Связано это с тем, что функциональное назначение одежды уже не исчерпывается необходи-

мостью прикрыть наготу и согреться от холода. Костюм человека стал средством выражения его отношения к окружающим людям и к себе.

Жилище, как и другие средства существования человека, также имеет свою историю с точки зрения культуры. Первоначально в качестве жилища человек приспособлял особенности природного ландшафта, пещеры, затем он стал прилагать силу и выдумку при использовании природных материалов (камней, глины, прутьев и т. д.) для постройки своего жилища. Современный человек не мыслит своей жизни без благоустроенного жилища, в котором есть тепло, водопровод и другие удобства.

Перенеся обозначенное содержание о средствах существования человека на туристский продукт, можно выявить совокупность требований к нему:

- к меню, его разнообразию, ресторанному обслуживанию в соответствии с культурой и национальными традициями туристов, наличие столовых приборов (ножей, вилок, палочек и т.п.) и посуды, соответствующей подаваемым блюдам и напиткам, сервировка стола, подача блюд, музыкальный фон и многое другое;

- требования к одежде обслуживающего персонала, закрепленные в форме дресс-кода, фирменный стиль как отличительная особенность работников соответствующих туристских организаций и к одежде самих отдыхающих, как, например, на круизном лайнере во время приема у капитана;

- к обустройству гостиниц, ресторанов и множества других помещений, предоставляемых туристам во время отдыха и путешествий, к состоянию и эксплуатации номерного фонда, уборке помещений, замене средств индиви-

дуальной гигиены, обновлению содержимого мини-баров и т.п.

Второе направление культурологического совершенствования человечества можно обозначить как изменение среды обитания. Изначально человек приспособлялся к среде обитания и тем самым уподоблялся биологической особи. Позднее он стал использовать среду существования в своих интересах. В связи с этим в качестве культурных характеристик среды выявились три показателя: гигиена среды обитания человека, удобство и порядок в ней, красота среды обитания.

Эти три показателя, несмотря на их кажущуюся безусловность, по-разному представлены в различных туристских дестинациях. Например, в большинстве стран Европы и сами туристские объекты, и территории городов, на которых они находятся, соответствуют культурным требованиям к среде обитания человека, в то время как покидая отель в Египте, Вьетнаме или Индии, турист оказывается в непригодной, грязной и небезопасной среде.

Культурологические показатели «возделанной» среды обитания имеют непосредственное отношение к туристскому продукту и туристскому обслуживанию, поскольку влияют не только на привлекательность для туриста той или иной дестинации, но и определяют направления деятельности персонала отелей, ресторанов, объектов туристского показа по обустройству среды непосредственного расположения туристских объектов.

Третье культурологическое направление связано с «возделыванием» человеческих способностей.

Основная способность человека, заключенная в его видовом названии (*Homo Sapiens*), – это способность ра-

зумно мыслить, а не «скользить» по поверхности факта, как наши предки, считавшие, например, что Солнце вращается вокруг Земли, граница которой находится за линией горизонта. Способность разумно мыслить выделяет нас в этом мире, обеспечивая возможность вскрывать закономерности объективных явлений, абстрагироваться и постигать суть происходящего. Понятно, что культивирование этой способности значительно отличается в зависимости от видов туристского обслуживания: в познавательном или образовательном туре она выше, в пляжном – ниже. Но исключить ее совсем – означает перевести человека на биологический уровень существования.

Этот культурологический показатель в туризме реализуется через познавательную функцию, образовательные туры, деловой, экологический, научно-экспедиционный и даже космический туризм. С одной стороны, здесь многое зависит от запросов самого туриста, с другой – от возможностей отеля, предоставляющего доступ к интернету по системе Wi-Fi и сертифицированного гида, осуществляющего экскурсионное обслуживание, конкуренцию которому в последние годы начинают создавать специальные мобильные приложения для сотовых телефонов, позволяющие человеку самостоятельно совершать экскурсии с виртуальным гидом.

Еще одной уникальной способностью человека является способность быть моральным существом. История становления человека в этом плане имеет множество трагических и авторитарно-идеологических примеров. В основе моральных проявлений лежат моральные нормы отношения к человеку. С позиции культурологического взгляда человек представля-

ет наивысшую ценность, и эта позиция является безусловной при оценке моральных действий и поступков человека, а следовательно, и гарантий туристу по соблюдению его прав и свобод во время путешествия. Неслучайно поэтому туризм считается посланцем мира: где реализуется туризм, там нет боевых действий.

Творчество как уникальная способность человека связана с преобразованием объективной действительности в целях субъекта, созидаящего нечто новое и оригинальное. На протяжении всей своей истории человечество не только выявляло, но культивировало и поощряло творческие проявления. С развитием творческих способностей укреплялась вера в человека, его преобразующие возможности не только по отношению к природе, но и к самому себе. В связи с этим туризм должен предоставлять человеку возможность для самосовершенствования в самых разнообразных планах: культурном, языковом, физическом, интеллектуальном и тому подобное, поскольку возделанные способности человека (разумно мыслить, быть моральным и творческим) объединяются в интегральную характеристику духовности в светском понимании этого термина как сопричастности человека миру во всех его проявлениях.

В ходе исторического развития возделывался и организм человека, что является еще одним культурологическим направлением, где в качестве показателей выступают гигиена, здоровье и выразительность человеческого тела.

Гигиенические требования к организму человека являются важным показателем современной культуры. Пренебрежение правилами личной гигие-

ны – это не только невнимание человека к себе, но и проявление неуважения к другим людям. С точки зрения культуры можно обозначить целый ряд гигиенических нормативов, таких как чистота тела, волос, опрятность стрижки, маникюр и др., и любой путешественник должен иметь возможность реализовать их во время тура.

Начиная с древности, люди всегда стремились побороть болезни, приносящие человеку страдание, а здоровье стало показателем современной культуры, поэтому предоставление возможности туристу превентивно позаботиться о своем здоровье, сохранить и восстановить его становится еще одним показателем, применяемым для социально-культурной оценки тура, куда включаются услуги медицинского страхования, SPA, тренажерных залов и т.п.

Восстановление жизненных сил человека, улучшение его физического и психического самочувствия благотворно отражается и на пластической выразительности, являющейся еще одним показателем культуры человеческого организма, одетого в так называемое платье доброжелательности. Этот показатель совсем недавно попал в поле зрения ученых, но на сегодняшний момент уже наработан огромный фактический и теоретический материал, позволяющий трактовать пластику и мимику человека, «читать» человека по его жестам. Так, А. Пиз утверждает, что невербальная информация при общении с человеком оказывает наибольшее значение на восприятие речевой информации, сообщаемой собеседником [7]. Невнимание к языку пла-

стики в процессе туристского обслуживания может привести к серьезным межличностным конфликтам, тем более что некоторые жесты имеют различную трактовку в разных культурах.

Взаимные отношения между людьми как еще одно направление культурологических усилий человека на протяжении истории претерпели серьезные изменения. Когда-то среди людей было развито явление каннибализма: самый сильный получал все самое лучшее, слабый был обречен. Возделывание взаимных отношений привело к выработке целого свода норм и правил поведения, которые закрепились в этикете. Главным и безусловным правилом этикета является обеспечение удобства для другого человека, а в контексте туристского обслуживания – в первую очередь клиента.

Окультуренные взаимные отношения имеют три показателя: поведенческие традиции, признание ценности общества, признание ценности другого. Реализация этих показателей в туризме позволяет выстраивать клиентоцентрированное обслуживание, учесть и создать условия для удовлетворения индивидуальных потребностей человека, но, добавим, не в ущерб остальным.

В итоге обозначенная система составляемых современной культуры современного человека становится своеобразной моделью анализа и оценки социально-культурного содержания туристского продукта, гарантированным образом обеспечивающего последовательную реализацию накопленного человечеством опыта посредством туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библер В.С. *От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двад-*

цать первый век. М.: Изд-во политической литературы, 1991. 412 с.

2. Большая советская энциклопедия. В 30 т. 3-е изд. / гл. ред. А.М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1976. Т. 25. С. 653.

3. Воспитание детей в школе: Новые подходы и новые технологии / под ред. Н.Е. Щурковой. М.: Новая школа, 1998. 208 с.

4. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. Новгород: АЙКБЮ, 1992. 262 с.

5. Питюков В.Ю. Культура жизни и дея-

тельности школы: модели, технологии, методики: монография. М.: Советский спорт, 2004. 164 с.

6. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1985. 1600 с.

7. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л.Ф. Ильичева, П.Н. Федосеева, С.М. Ковалева и др. М.: Советская энциклопедия, 1983. 839 с.

УДК 338.486:711.2

Н.В. БОРОВИКОВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Рассматриваются современное состояние и приоритетные направления развития внутреннего и въездного туризма в Московской области. Особую роль в этом процессе автор отводит профессиональной подготовке кадров для сферы туризма.

Ключевые слова: индустрия туризма, гостеприимство, туристская дестинация, профессиональная подготовка кадров в сфере туризма.

This article expands the modern state and primary development directions of inner and outer tourism in Moscow region. The author gives a key role in this process to the professional training of human resources in tour industry.

Key words: tourist industry, hospitality, tourist destination, professional training in tourism.

В современном стремительно меняющемся глобальном мире туризм служит показателем благополучия страны, ее политической, финансово-экономической, социальной стабильности. Высокие туристские потоки придают позитивный статус стране, отражая тот факт, что развитие туристской деятельности невозможно на территориях, где ведутся военные действия, имеет место сложная криминальная обстановка, возникают соци-

альные конфликты. Туризм не развивается и на территориях с негативной экологической ситуацией, в странах, для которых характерна экономическая непредсказуемость.

Туризм любит мир и стабильность. Он играет важную роль в решении социально-экономических проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения. Развитие индустрии туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие отрасли экономики, как транспорт, связь,

торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления. Бесспорно и то, что объем оказываемых туристских услуг находит прямое отражение в совокупном объеме валового внутреннего продукта (ВВП), позволяет решать вопросы пополнения доходной части бюджетов всех уровней.

Вопрос развития внутреннего туризма в Российской Федерации приобретает особую актуальность в современных социально-экономических и политических условиях.

Учитывая современную геополитическую обстановку и нестабильность национальной валюты, путешествия в Америку, Европу и другие страны, поддерживающие политику Совбеза ООН, становятся невыгодными. Первым барьером служит получение визы. Здесь на фоне периодически вводимых санкций гражданин не всегда уверен в положительном решении консульства встречающей стороны, что ведет к финансовым рискам. Вторая причина – психологическая. Во время отдыха люди стремятся к получению позитивных эмоций, а при современной политической обстановке возникает риск столкнуться с неприязненным отношением со стороны граждан встречающей стороны. Может, эта проблема и не столь велика, но кто захочет рискнуть хорошим настроением во время драгоценного отдыха? И главная причина – падение курса рубля по отношению к основным мировым валютам, что делает отпуск дорогостоящим.

В рамках существующих обстоятельств по-иному складываются условия для развития внутреннего и въездного туризма. Уже сегодня крупные туроператоры отмечают повышение спроса иностранных туристов на услу-

ги, предоставляемые нашими фирмами. Конечно, обстоятельство столь высокой разности валют может быть в скором времени компенсировано ростом отечественных цен, однако в ближайшей перспективе российские туроператоры ожидают оживления на российском рынке.

Туристские ресурсы Московской области уже сегодня позволяют удовлетворить основные запросы населения. Туристский рынок территории ориентирован главным образом на предложения услуг рекреационно-оздоровительного характера различного уровня комфортности и разнообразия.

Ценность Московской области как территории, наиболее благоприятной для развития въездного и внутреннего туризма, определяют уникальный природный и историко-культурный потенциал, развитая социокультурная инфраструктура, широкий диапазон средств размещения и питания, уникальные оздоровительные комплексы, другие ресурсы, способные удовлетворить самые различные запросы и потребности туристов.

Тем не менее потенциально прибыльная индустрия второе десятилетие никак не может избавиться от многочисленных проблем, связанных, например, с нехваткой инвестиций для строительства гостиниц всех видов «звездности», да и практически всей современной инфраструктуры, необходимой для привлечения иностранных туристов и разворота турпотока российских граждан, предпочитающих отдыхать за границей. Однако введение новых мощностей само по себе не решает вопросы развития въездного туризма, загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения.

Созданию благоприятных условий для развития въездного туризма будут способствовать мероприятия, направленные на формирование туристского имиджа региона, такие как создание сайтов, рекламирующих туристские возможности российского рынка, с доменами различных стран, таких как .eu (страны Европы), .kr (Китайская Народная Республика) и других, рекламные туры, выставки, положительные информационные новости, издание каталогов, популяризация туристских ресурсов через туристско-информационные центры, улучшение качества предоставляемых услуг, проведение и организация событийных мероприятий и прочих форм организации досуга, способствующих привлечению туристов в города Подмосковья. К процессу продвижения информации о туристских возможностях области могут привлекаться не только СМИ и интернет-ресурсы, но и туристские информационные центры и туристские фирмы.

К сожалению, туристские фирмы сегодня переживают не лучшие времена. В большой степени это связано с повышением курса иностранных валют, так как значительная часть туристских фирм занималась отправкой российских туристов за рубеж. Летние банкротства крупных туроператоров (2014) негативно отразились на доверии туристов к турфирмам в целом. Хотя отказ от услуг турагентств начался значительно раньше, что связано с активным использованием новых технологий. С помощью интернет-ресурсов и современных электронных систем оплаты потенциальному туристу порой легче, удобней и быстрее выбрать тур, забронировать и оплатить билеты, гостиницу и т.д., не выходя из дома. И, несмотря на то, что интернет-

обслуживание обходится клиенту дороже, чем услуги турфирмы, такой сервис значительно экономит время.

Российский гражданин, имеющий туристский опыт, «испытывший» на себе новейшие технологии иностранного гостеприимства и сервиса, может вернуться к внутреннему туризму. И здесь перед отраслью стоит задача ориентировать клиента на внутренний туризм, привлечь в родные места, выйти на новый уровень сервиса и подготовить конкурентоспособный продукт, интересный для россиян и иностранцев.

Особое место в туристском потоке Московской области могут занять жители мегаполиса. Динамично развивающиеся современное общество и меняющиеся условия жизни населения не только увеличивают материальные блага и возможности, но и несут дополнительные трудовые и эмоциональные нагрузки. Потребность жителей мегаполиса в смене обстановки, возможность отвлечься от каждодневных проблем, изменить вид деятельности, приводит к росту востребованности в отдыхе за пределами города.

Численность населения, проживающего в столичном мегаполисе, составляет свыше 9 млн человек, плюс 2–2,5 млн человек приезжих. В самой Московской области проживает 6,6 млн человек: в городах – около 80% населения (5,3 млн человек), в сельской местности – около 20% (1,3 млн человек). Почти 2/3 населения области (4,1 млн человек) расселено в ее центральных районах. Сегодня основной поток туристов в Московскую область формируется за счет жителей Московского региона.

Один из важных вопросов, который сегодня стоит перед регионами и му-

ниципальными образованиями, – целесообразное использование имеющихся ресурсов территорий для развития туризма. Учитывая современные тенденции рынка, перспективными останутся туры выходного дня, краткосрочные познавательные экскурсионные поездки и мероприятия событийного характера.

Одной из интереснейших форм привлечения туристов в исторические города Подмосковья признана организация событийных мероприятий на основе народных традиций. К ним относятся мероприятия по проведению реконструкций военных событий, приуроченных к историческим праздникам и фестивалям, такие как «Стойкий оловянный солдатик» (Можайский район), «Ахтарские гусары» (Щелковский район), фестивалей – «Городецкое Гульбище» (Подольский район), «Воиново поле» (Рузский район), «День Бо-

родина» (Можайский район) и другие праздники и фестивали, посвященные музыкальным и театральным праздникам. Опыт проведения таких мероприятий был проанализирован и одобрен на расширенном заседании Комиссии Совета Федерации по делам молодежи и туризма «О приоритетных направлениях государственной поддержки проведения молодежной политики и развития массового туризма в Московской области» в рамках дней Московской области в Совете Федерации (29 октября 2009 г.). В 2015 г. планируется открытие портала «Наше Подмосковье», показанного на рисунке. Портал будет содержать информацию обо всех спектаклях, выставках, форумах, конференциях, спартакиадах, соревнованиях, фестивалях, конкурсах и других мероприятиях, проходящих на территории Московской области.



Портал Московской области «Наше Подмосковье»

Роль организатора и координатора процесса развития туризма на своей территории должна играть админи-

страция муниципального образования. Для решения задач развития туризма на территории необходимо создать и

укрепить структурные подразделения по туризму в администрациях, всемерно поддерживать предпринимателей, работающих в сфере туризма, с тем чтобы в конечном итоге было сформировано комплексное туристское предложение надлежащего уровня, что обеспечит привлечение туристских потоков в Московскую область.

Постановлением Правительства Московской области от 23.08.2013 № 654/33 утверждена государственная программа Московской области «Культура Подмосковья» на 2014–2018 годы (далее – Программа), включающая подпрограмму «Развитие туризма в Московской области». В рамках реализации данной подпрограммы предусмотрено предоставление субсидий на капитальные вложения в объекты обеспечивающей инфраструктуры (канализация, водоснабжение, теплоснабжение, газификация, сети электро-снабжения) на земельных участках, где осуществляется строительство туристских объектов (гостиницы, гостиничные комплексы, кемпинги).

Для включения инвестиционных туристских проектов в Программу следует подготовить необходимый пакет документов на каждый из планируемых объектов в соответствии с условиями предоставления субсидий указанной Программы и «Порядком проведения проверки инвестиционных проектов на предмет эффективности использования средств бюджета Московской области, направляемых на капитальные вложения» (постановление Правительства Московской области от 09.08.2010 г. № 643/32). В первую очередь планируемые проекты туристской индустрии должны быть включены в программу развития туризма муниципального образования Московской об-

ласти, затем – в региональную и федеральные программы. Финансирование проектов осуществляется за счет федерального, регионального, муниципального бюджета и внебюджетных источников в законодательно установленном процентном соотношении.

В прогнозе социально-экономического развития Московской области на 2010–2015 гг. закладывается возможность реализации новых форм регионального туристского продукта. К примеру, решить широкий круг социально-экономических проблем на территории региона позволит развитие сельского туризма. В некоторых регионах Российской Федерации сельский туризм и система частных гостиниц стали источником дополнительного, а иногда и основного дохода. А для туристов – это возможность недорого и спокойно отдохнуть на экологически чистой территории.

Современное состояние сельского туризма в Российской Федерации весьма скромное – пока лишь несколько регионов России активно развивают это достаточно молодое туристское направление. Многие регионы обратили внимание на данный сектор туризма и рассматривают его как перспективный. В их числе и Московская область, где доля населения, занятого в сельском хозяйстве, составляет 7%. Целесообразность развития сельского туризма в Московской области определяется, кроме всего прочего, повышением благосостояния жителей сельской местности.

В числе очевидных преимуществ сельского туризма рост доходов населения села и местного сообщества в целом; сокращение уровня безработицы, стимулирование создания новых рабочих мест; развитие малого предприни-

мательства на селе и легализация ряда услуг, которые так или иначе уже имеют место; развитие социальной инфраструктуры села, а также экологической привлекательности сельской местности.

В числе актуальных вопросов рационального использования туристско-рекреационного потенциала области остается инвестирование средств в объекты рекреации, сдерживаемое рядом факторов. В их числе длительное оформление документов на владение землей, отсутствие готовности в банковском секторе к выдаче долгосрочных кредитов с приемлемой процентной ставкой без предоставления серьезных гарантий, а сейчас и значительное увеличение процентных ставок по кредитованию. Ситуация осложняется тем, что вышеперечисленные проблемы, в том числе связанные с управленческой политикой, невозможно решить без участия собственников предприятий.

Ключевым моментом, определяющим туристский потенциал области и его перспективы, являются трудовые ресурсы отрасли, поскольку именно кадры определяют работу предприятий в сфере туризма. Подготовка специалистов для сферы туризма осуществляется в 10 учреждениях высшего профессионального образования и 16 средне-специальных образовательных учреждениях Московской области. При этом отрасль испытывает недостаток в кадровом обеспечении обслуживающего персонала. Не хватает поваров, барменов, горничных, уборщиков территорий и проч. Из 92 вакансий, относящихся к сфере туризма, 79% относятся к профессиям младшего звена.

Отличительной особенностью туризма является профессионализм всех

участников, обеспечивающих реализацию туристского продукта. Одинаково важна работа и менеджмента, и линейного персонала, обеспечивающего состояние номерного фонда, качество предлагаемой пищи, эксклюзивность и продуманность анимационных программ и прочие нюансы. Безусловно, все это, как бусы, нанизывается на генеральную нить управленческих решений.

Роль менеджмента и особенно топ-менеджеров в туристской деятельности трудно переоценить. Известно, что до 90% различных неудач малых американских фирм связывают с внутренними факторами: с неопытностью менеджеров, некомпетентностью руководства, его несоответствием изменившимся объективным условиям [3]. Представляется, что многие неудачи фирм и предприятий в России также связаны с влиянием этих факторов, что, в свою очередь, говорит о высокой ответственности управленческого персонала.

В классической рыночной экономике, как подчеркивают зарубежные исследователи, треть вины за кризис на предприятии падает на внешние факторы и две трети на внутренние [1]. Отечественные исследователи еще не провели подобной оценки, однако можно предполагать, что для современной России характерна обратная пропорция. Политическую и экономическую нестабильность, «разрегулирование» финансового механизма и инфляционные процессы следует отнести к наиболее значимым факторам, ухудшающим кризисную ситуацию российских государственных и частных предприятий.

Для выхода из кризиса разрабатывается антикризисная программа, т.е. си-

стема мер, позволяющих вывести организацию из кризиса (смягчить кризис, отодвинуть кризис, уйти от кризиса, предупредить кризис, снять последствия кризиса и пр.), комплекс управленческих решений по выводу организации из кризисного состояния.

Кризисные ситуации, для преодоления которых не было принято соответствующих профилактических мер, могут привести к разбалансированию экономического организма с соответствующей неспособностью продолжения финансового обеспечения производственного процесса, что классифицируется как банкротство предприятия. (Понятие «банкрот» введено в Указе Президента Российской Федерации от 14 июля 1992 г. «О мерах по поддержке и оздоровлению несостоятельных государственных предприятий (банкротов) и применение к ним специальных процедур».)

В настоящее время подход к изучению кризисов и конфликтов существенно изменился. Они продиктованы как снятием доминирующих ранее общих теоретических установок, так и расширением знаний, развитием научных направлений, реализующих принципы комплексного подхода, системного анализа, синергетики, теории катастроф. Достижения современной науки свидетельствуют о том, что неравномерность, дискретность, цикличность предоставления кризисных ситуаций являются всеобщей формой организации материи.

Можно выделить два наиболее распространенных вида тактики, позволяющих преодолеть кризисную ситуацию и вывести предприятие из состояния предбанкротства. Первая из применяемых тактических программ получила название защитной, поскольку

она основана на проведении сберегающих мероприятий, основой которых является сокращение всех расходов, связанных с производством и сбытом, содержанием персонала, что ведет к сокращению производства в целом [2]. Такая тактика применяется, как правило, при неблагоприятном стечении внешних для предприятия обстоятельств.

Однако подобная тактика, если она и может оказаться эффективной для отдельных предприятий, неприемлема для значительной части предприятий. И это вполне объяснимо – ведь главные причины кризисной ситуации, как уже говорилось, лежат вне предприятия. Защитная тактика предприятия зачастую ограничивается применением соответствующих оперативных мероприятий.

Наиболее эффективна наступательная тактика, для которой характерно применение не столько оперативных, сколько стратегических мероприятий. В этом случае наряду с экономическими, ресурсосберегающими мероприятиями проводится активный маркетинг, изучение и завоевание новых рынков сбыта, политика более высоких цен, увеличение расходов на совершенствование производства за счет его модернизации, обновления основных фондов, внедрения перспективных технологий.

В менеджменте, например, руководитель, чужающийся принятия рискованных решений, считается опасным для организации, обрекаяющим ее на застой. Для современного эффективного руководства различные виды рисков являются нормальным состоянием. Вполне естественно терпимое отношение к неудачам. Право на риск и на ошибку есть у любого руководителя, и

не стоит его превращать в сапера, который ошибается только один раз. Инициативным, предприимчивым людям нужна защита, правовые, политические и экономические гарантии, в случае неудачи исключающие наказание работника, пошедшего на риск. В обучении эффективен опыт как свой, так и других предпринимателей. В свою очередь, учебным заведениям разного уровня следует уделять особое внимание новым технологиям, высокому качеству подготовки, практике и стажировке кадров каждого звена.

Сегодня субъекты рынка, предоставляющие различные услуги в сфере туризма Московской области (транспорт, питание, размещение, развлечения, организация культурных мероприятий), результатом деятельности которых является туристский продукт, должны пересмотреть свои позиции и выйти на рынок с новыми предложениями, ориентированными на сложившиеся экономические условия и способными переориентировать туристский поток на внутренний рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антикризисное управление: учеб. пособие / под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 107.

2. Ванюков К.И. и др. Система предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях: Понятийно-терминологический словарь.

Минск: Польша, 1992. С. 29.

3. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. СПб.: Специальная литература, 1996.

УДК 338.486:711.2

Н.А. ОЩЕПКОВА

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Представлен положительный опыт развития сельского туризма в Калужской области. Отмечены особенности экономического развития сельских территорий области и современные подходы к стимулированию системы сельских гостевых домов.

Ключевые слова: государственная политика поддержки индустрии туризма, агротуризм, субсидирование, кредитование, образовательные курсы.

This article presents the positive experience of tourism development in Kaluga region, it's special traits in economic development of regional farm lands and modern approaches to stimuli development of local inns and guest houses.

Key words: public policy support for the tourism industry, agrotourism, subsidization, credits, obligatory education.

По расчетам специалистов, в 2013 г. въездной туристский поток в Калужскую область составил около 830 тыс. человек. Хотя каждый сезон количество туристов растет, этого пока недостаточно, чтобы причислить регион к лидерам отрасли. Для сравнения, Ярославскую и Владимирскую области посещают минимум вдвое больше гостей.

Впрочем, калужские власти ставят амбициозные задачи: после 2016 г. здесь ждут не менее 2,4 млн человек в год. Достичь результата предполагается путем реализации программы по развитию внутреннего и въездного туризма на территории области. Согласно документу, объем инвестиций в отрасль за этот период вырастет с 320 млн руб. в 2011 г. до 1,59 млрд в 2016 г.

Основную ставку в регионе делают на аграрный туризм. Калужский край обладает всеми преимуществами для успешного развития сельского туризма. В первую очередь это, конечно, природа средней полосы и экологически чистая атмосфера: много рек, богатые леса, 30% территории занимает Национальный парк «Угра». Последнее время количество агроусадьб заметно растет. Десятки туристских объектов готовы не просто принять гостей, но и обеспечить качественный, здоровый, комфортный отдых, массу развлечений, многие из которых можно отнести к разряду уникальных.

Расположение агроусадьб вблизи туристских центров позволяет совмещать несколько видов отдыха сразу. Скажем, радости общения с природой можно легко сочетать с посещением музея или древнего монастыря. Между тем, каждый гостевой дом, каж-

дое деревенское подворье предлагает что-то свое, как говорится, фирменное: у одних это лечение козьим молоком, у других – пешеходные экскурсии, у третьих – настоящая русская баня с купальной.

Количество предпринимателей, занимающихся агротуризмом, продолжает увеличиваться с каждым годом и по состоянию на 1 января 2014 г. составило 147 единиц (рост к уровню 2013 г. составил 123%), способных одновременно принимать около 62 тыс. туристов ежегодно при общем количестве гостевых домов 550 единиц (рост – 115%).

В настоящее время калужские предприниматели могут предложить самые разнообразные формы сельских туристических объектов – от скромных домиков до апартаментов.

Однако, как считают многие эксперты, на пути этого направления стоят весьма серьезные преграды, и финансовая – только одна из них. Тем, кто открывает гостевые дома в сельской местности, трудно получить займы на развитие своего дела, поскольку кредитные организации не очень верят в эффективность такого рода проектов. Банки предпочитают кредитовать крупные проекты, например строительство гостиниц. А сельские усадьбы или сеть недорогих гостевых домиков таковыми не являются, что подтверждает и калужский опыт развития сельской туристической индустрии.

Владельцы маленьких сельских усадеб, как правило, получают кредиты в сельскохозяйственных потребительских кооперативах, но не в крупных кредитных организациях. Там и процент небольшой, и условия кредитования простые и прозрачные, однако и суммы кредитов несоизмеримы с те-

ми, которые можно было бы получить в банке.

Все же в Калужской области реализуются достаточно эффективные меры государственной поддержки по стимулированию развития туризма в сельской местности.

Однако стоит отметить, что система кредитования слишком сложна. Даже если владелец туристского объекта, пусть это будет крестьянско-фермерское либо личное подсобное хозяйство, получит кредит от банка на развитие, Минсельхоз его просубсидирует в пределах ставки рефинансирования Центробанка. Однако, как только этот бизнесмен получает деньги, начинаются бесконечные проверки, поэтому с таким механизмом люди предпочитают не связываться.

Есть и другие формы поддержки. Например, частичная компенсация затрат на строительство гостевых домиков или приобретение оборудования. Эта форма осуществляется через региональное Министерство культуры и туризма, но она тоже сложна, считают специалисты.

В течение 2010–2013 гг. субсидии получили 59 субъектов сельского туризма на общую сумму 11,04 млн руб., документально подтвердив вложенные в развитие данной отрасли инвестиции в объеме 72,5 млн руб.

В соответствии с постановлением Правительства Калужской области «Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидий на развитие материально-технической базы в рамках долгосрочной целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Калужской области на 2011–2016 годы”» были предусмотрены меры господ-

держки в виде субсидий на компенсацию части затрат:

- связанных со строительством, реконструкцией, ремонтом и обустройством объектов аграрного туризма (жилых помещений);

- связанных со строительством, реконструкцией, ремонтом и обустройством недвижимого имущества объектов аграрного туризма (кроме жилых помещений), используемых для оказания комплекса туристско-экскурсионных услуг. Это направление подразумевает благоустройство территории субъекта аграрного туризма: организацию и обустройство зон отдыха, прудов и т.д.;

- связанных с развитием инженерной инфраструктуры объектов аграрного туризма, включая подключение газопровода, водопровода, канализации и электрических сетей;

- на приобретение оборудования, инвентаря, других объектов движимого имущества, используемых для оказания комплекса туристско-экскурсионных услуг.

Полученные субсидии хозяева гостевых домов преимущественно вкладывают в строительство новых объектов, в благоустройство территории, создают новые проекты. Таким образом, меры государственной поддержки в виде субсидий на компенсацию части затрат на развитие материально-технической базы позволяют не только увеличить количество вновь создаваемых объектов аграрного туризма, но и улучшить качество уже имеющихся.

Успехи Калужской области в оказании финансовой поддержки субъектам аграрного туризма неоднократно были отмечены высокими наградами на международных форумах «Сельский туризм в России».

Кроме того, развитие аграрного туризма в рамках строительства новой и расширения уже существующей инфраструктуры туризма частично решает проблему отсутствия в Калужской области в достаточной мере коллективных средств размещения.

Поддержка сельского населения в аспекте развития аграрного туризма позволяет повысить эффективность проводимых мероприятий:

- в вопросах занятости населения это выражается в более полном использовании трудового потенциала села, снижении напряженности на сельском рынке труда;

- в части увеличения уровня доходов сельского населения за счет оплаты туристами услуг проживания, питания, транспорта, иных услуг, связанных с пребыванием в сельской местности;

- в сфере благоустройства территорий и развития социальной сферы села;

- в части увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней бюджетной системы Российской Федерации;

- в части создания в Калужской области современного и конкурентоспособного комплекса сельского туризма, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей населения.

Одним из важнейших условий успешной реализации поставленных целей является наличие соответствующих программ просвещения, обучения и организационно-методического сопровождения населения, участвующего в процессах развития данного сельского туризма.

В этой связи Калужский институт туристского бизнеса выступает с предложениями:

- сформулировать региональные требования по оказанию услуг в сфере агротуризма (в том числе классификация сельских усадеб и проведение их категоризации);

- разработать на основе региональных требований рекомендации по оказанию туристских услуг в сфере агротуризма на территории Калужской области;

- содействовать становлению региональной системы общественно-государственного партнерства, направленного на развитие агротуризма;

- организовать информационную работу по популяризации идей сельского туризма среди широких слоев общественности;

- определить основные целевые группы, подлежащие обучению, и требования к образовательным программам и т.д.

Представляется, что образовательные курсы, призванные сопровождать процессы развития агротуризма в Калужской области, должны учитывать особенности соответствующей целевой группы: уровни базовый, «для продвинутых», специализированные курсы/модули, мастер-классы, семинары по отдельным вопросам.

Учитывая значительный потенциал профильного обучения в общеобразовательных школах, продуктивной может оказаться идея внедрения в практику работы сельских/поселковых школ области элективного профильного курса, направленного на обучение учащихся 10–11 классов основам агротуризма. Опыт реализации подобного курса, разработанного Калужским институтом туристского бизнеса – филиалом РМАТ, в общеобразовательных учреждениях получил положительную оценку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Калужской области на 2011–2016 годы».

2. Постановление правительства Калужской области от 29 октября 2014 г. № 634

«Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидий на развитие материально-технической базы субъектам аграрного туризма в рамках государственной программы Калужской области “Развитие туризма в Калужской области”».

УДК 338.487:338.33

Л.И. ТИТОВА

АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В СОСТАВЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Представлен обзор анимационных программ, которые включены в региональный турпродукт Владимирской области.

Ключевые слова: анимация, анимационные программы, региональный турпродукт.

The article is dedicated to the review of animation programs, which are included into regional tour-product of Vladimir region.

Key words: animation, animation programs, regional tourist product.

Центром проведения анимационных программ с полным правом можно назвать древний Суздаль, в котором в течение всего года проходит огромное количество праздничных мероприятий. Календарь событийных мероприятий и анимационных программ убеждает в том, что практически ежемесячно в Суздале проходят интереснейшие анимационные мероприятия: например «Рождественские гулянья» (5–7 января), фестиваль «Русская сказка» (Турцентр, февраль), «Масляничное игрище» (туркомплекс «Пушкарская слобода»), Фестиваль анимационного кино (Турцентр, март), «Русальная не-

деля» (Турцентр, июнь), «Купальная ночь («Пушкарская слобода», июль), Праздник огурца (Музей деревянного зодчества, июль), «Суздальская верста» (комплекс «Горячие ключи», июль), «Богатырские забавы» (Музей деревянного зодчества, сентябрь), «Бабье лето в Горячих ключах» (сентябрь) и др. На территории Суздаля и Владимира уже в третий раз прошел Международный фольклорный фестиваль «Бабье лето в Горячих ключах», внесенный в состав международных фестивалей СIOFF при ЮНЕСКО.

Фестиваль «Бабье лето в Горячих ключах» был включен в Федеральную целевую программу «Культура России (2006–2010 гг.)». Фестиваль проводит

известный далеко за пределами области гостинично-туристский комплекс «Горячие ключи». Туда приезжают артисты с пяти континентов. Представители Австралии, Хорватии, ЮАР, Мексики, Турции, Таиланда, Аргентины и России (в том числе Осетии и Мордовии). В течение четырех дней они дарят зрителям свои необычные танцы, песни, а вместе с искусством – свои сердца и улыбки. Гости фестиваля тепло встречают артистов несмолкаемыми аплодисментами.

По традиции праздничное шоу начинается во Владимире с парада флагов и представления стран-участниц. Далее фестивальное действо перемещается в древний Суздаль. Праздник начинается в центре города, на площади у торговых рядов.

Театрализованное шествие участников фестиваля вполне уместно назвать карнавалом или парадом. Это яркий, радостный и очень добрый момент праздника. Парад континентов возглавляют, разумеется, хозяйева – радужная красавица Осенина, внимательный Георгич и задорный Банник. Основная концертная программа фестиваля разворачивается на территории гостинично-туристского комплекса «Горячие ключи». У творческих коллективов есть возможность познакомиться гостей с традициями и обычаями своего народа.

В рамках фестиваля «Бабье лето в Горячих ключах» проходит «Ночь горящих костров и огненных стрел», на которой зрители и артисты сливаются в единый красочный, дружный хоровод, проходят финальные поединки фееричного рыцарского турнира «Золотой меч России». Заключительным аккордом III Международного фольклорного фестиваля «Бабье лето в Го-

рячих ключах» является сказочной красоты фейерверк.

Из ЮАР в «Горячие ключи» приезжают артисты, которые показывают не просто театрализованное выступление, а настоящий обряд инициации. В основе выступления группы «Синосума» (Sinosuma) – церемониальный обряд приобщения молодых девушек племени к правам и обязанностям женщин на земле предков. В конце церемонии жители всей деревни устраивают общий праздник с традиционными песнями, танцами и забавами. Группа «Синосума» очень полюбилась российским зрителям за свою жизнерадостность и необычные танцы и ритмы.

Сиамское королевство тоже богато на таланты. Из Таиланда, давно ставшего любимым курортом у россиян, на суздальскую землю приезжают актеры фольклорной группы «МаэтаЛамхун» (MaethaLamphun). Эта студенческая группа изучает народные танцы, сочетающие в себе смешение двух стилей – боевых искусств и традиционного тайского танца, причем танцы исполняются в сопровождении бамбуковой флейты, лиры и тайских барабанов. Красивые, нежные, экзотичные девушки в сказочных одеждах с цветами в прическах дарили зрителям медленные танцы с веерами, цветами лотоса, бумажными зонтиками, разноцветными фонариками... Красота и нежность пронизывали все выступления тайских артистов.

Самый известный летний праздник в Суздале – День огурца. «Во граде Суздале по доброте земли и по приятности воздуха луку, чеснока, а наипаче огурцов приизобильно», – писал в XVIII в. первый историк Суздаля, ключарь Рождественского собора Анания Федоров. Огуречная вечность

и огуречная бесконечность стали лейт-мотивом ежегодных огуречных фестивалей в Суздале. Кто однажды побывает на Празднике огурца, тот не сможет оставаться равнодушным к этому изумрудному чуду.

Перед праздником Владимиро-Суздальский музей-заповедник и газета «Владимирские ведомости» объявляют фотоконкурс «Весь народ – в огород!», а газета «Суздальская новь» приглашает юных художников взяться за краски, чтобы написать портрет зеленого именинника. Победителей конкурса ждут призы от организаторов фестиваля.

Похрустеть суздальским огурчиком приезжают и гости заморские из Финляндии, Швеции и Дании. «Огуречный вернисаж» порадует гостей разнообразными сувенирами: деревянными, глиняными, из лоскутков и бумаги – обязательно желто-зелеными, как суздальский огурчик. Для самых маленьких гостей праздника – кукольное представление «Почему у огурца пупырышки выросли». Суп, варенье, рулеты – все из огурцов. Суздальские кулинары приготовят самое оригинальное блюдо из огурцов.

К торжественному событию принято шить новое платье. Можно изготовить себе лучший огуречный костюм и получить приз от компании «Владинвесттур» – путевку по городам «Золотого кольца».

Фестиваль «Богатырские забавы», который проходит во Владимирской области, не имеет аналогов в России. Хотя идея реконструкции определенных исторических событий популярна уже давно и кое-где воплощается в жизнь: например, специально для туристов устраивают шоу-реконструкцию Бородинского сражения или Куликовской битвы.

Однако то, что задумали организаторы «Богатырских забав», гораздо шире и многограннее обычной исторической реконструкции. Это полноценная туристская программа, рассчитанная на полное «погружение» гостей фестиваля в определенную эпоху.

В отличие от традиционных шоу и дней города, на фестивале «Богатырские забавы» туристы не будут предоставлены сами себе: от первой до последней минуты гостей в этом «Путешествии во времени» будут сопровождать гиды. Все – от встречи на въезде в город до трапез и экскурсий – подчиняется одной задаче: полному погружению в определенную эпоху. Гости праздника узнают на собственном опыте, как жили наши предки, что ели, как веселились, в чем состязались. Причем все детали – блюда русской кухни, наряды, предметы быта – воссоздаются исторически достоверно, никакой «развесистой клюквы». Икра черная, икра красная, для гурманов – икра заморская, баклажанная...

В каждом городе программы готовятся с активной помощью сотрудников местных музеев, которые восстанавливают эпоху с точностью до деталей. Рыцарские сражения организуют клубы исторической реконструкции, народные забавы – фольклорные коллективы. Так что школьникам «Богатырские забавы» вполне заменят урок истории.

Фестиваль параллельно проходит в шести городах области: Владимире, Муроме, Александрове, Суздале, Гороховце и Юрьев-Польском. Гости фестиваля смогут за два дня побывать в двух городах и в двух исторических эпохах. В каждом городе туристы погружаются в то время, когда этот город переживал наибольший расцвет.

В Муроме это былинная эпоха, во Владимире – времена князя Владимира Красное Солнышко, в Гороховце – купеческие нравы XVIII в., в Александрове – царский двор Ивана Грозного.

В каждом городе хозяином праздника будет исторический или сказочный персонаж, символ эпохи. Гостей будут привечать Илья Муромец, Иван Грозный, купец Калашников, князь Владимир. Особая роль отведена Суздалью – там будет воссоздана настоящая русская сказка, единая во все времена. И встречать гостей будут Фома и Ерема – простые крестьянские парни.

Специально для праздника придуманы сувениры, такие, чтобы они не были стандартными, а сохранили дух и стиль «Богатырских забав», а также той эпохи, где побывали гости.

Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник проявляет особую заботу о подрастающем поколении. Во Владимире в здании присутственных мест работает Детский музейный центр, который проводит многочисленные детские праздники. Вот лишь некоторые названия: «С Рождеством Христовым», «Веселая Масленица», «Мы березку наряжали», «Осенины», «Посиделки в русском доме» и др. Посетители праздников являются активными участниками представления.

Музей-заповедник «Александровская слобода» предлагает разнообразные экскурсионные маршруты. Квалифицированные экскурсоводы познакомят с уникальным архитектурным дворцово-храмовым ансамблем древней царской резиденции. Рассказ о первом русском государе Иване Грозном, обычаях прошлых столетий сопровождается показом редких экспонатов на музейных выставках и экспозициях: «Государев двор в Алексан-

дровой слободе», «Царственные особы», «Столовая палата XVI в. в дворцовых постройках царя Ивана IV», «Царь Иван IV Грозный в живописи», «Сенник постельный», «Сокровища трех веков», «Царская квасная», «Нравы нашей старины», «В крестьянской избе» [1].

Побывав на специальных туристских и экскурсионных программах музея-заповедника, можно узнать об удивительной истории Александровской слободы, увидеть сокровища царского двора и, главное, – ощутить дух прошлых столетий.

За белокаменной крепостной стеной время словно стерло границы веков. В камне, в красках, в колокольных звонах оживают яркие страницы истории великой страны. Более 25 необычных путешествий в прошлое можно совершить в музее-заповеднике «Александровская слобода». Программа «На малом царском приеме» переносит посетителей в XVI столетие, предлагая сыграть роль иностранного посла или знатного боярина на пиру у царя Ивана Грозного.

Особенно популярными у взрослых и школьников являются программы из цикла «Мир русской деревни». Это оригинальные фольклорные программы о быте и культуре русских крестьян, об обрядах, праздниках и молодежных посиделках, в которых каждый становится участником театрализованного действия (программы «В крестьянской избе», «Тесен дом, да просторен он», «Сватовство», «Деревенские посиделки»).

Молодоженов приглашают совершить необычное «Романтическое путешествие» по Александровской слободе. Торжественная церемония начнется со «сватовства» по-деревенски.

«Гостевание» пройдет по-царски, а завершится «смотринами приданого» по-мещански.

В уютной обстановке купеческого дома XIX столетия можно отпраздновать именины, юбилейные семейные даты в традициях прошлых веков, нанести визит хозяйке модного ателье, «заказать платье», узнать о модных цветовых оттенках (программы: «Именины», «Визит», «Терракот, маренго и другие», «Семь я»).

На программе «Царская квасная» можно почувствовать себя гостем Сытного двора, познакомиться с традициями приготовления и потребления напитков на Руси в XVI в., выпить квас из старинных глиняных чарок.

Таким образом, многочисленные примеры включения анимационных мероприятий в экскурсионные туры по Владимирской области позволяют утверждать, что это направление современного туризма является перспективным.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. URL: <http://tourism.avо.ru>
2. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент: учеб.-метод. пособие. М.: Советский

спорт, 2007. (Профессиональное туристское образование.)

УДК 338.48-44(1-22)

О.Г. ПАВЛОВ, Э.Н. ПАВЛОВА

ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ С ПЕРСПЕКТИВАМИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Сельский туризм как экономическое и социальное явление развивается во многих странах мира, а особенно в странах с развитой экономикой. В странах со слаборазвитой экономикой, отдаленных от основных экономических центров, до сих пор дремлет скрытый потенциал для развития сельского туризма, который при создании благоприятных условий имеет прекрасные перспективы.

Ключевые слова: сельский туризм, профессиональное образование, региональная система подготовки туристских кадров.

Rural tourism as economical and social phenomenon develops in many states across the globe, especially in the developed ones. In the developing countries with weak economical base, and separated from world's central economic hubs there is a unexplored potential of rural tourism, if used properly such potential can create positive environment for national development.

Key words: rural tourism, professional education, regional system of tourist staff training.

Весь XX в. рассматривается как эра специализации, концентрации, роста производительности труда и унификации продукции и услуг. Это во многом относится и к сфере туризма. Сельский туризм, ставший одним из перспективных направлений туризма в XXI в., развивается в нескольких плоскостях. Это явление – результат процессов диверсификации туристских услуг.

Приведем обоснование данного мнения.

- Сельский туризм является прямым каналом продаж местной туристской продукции, выпускаемой в небольших количествах. В этом смысле он диверсифицирует то, что унифицируют супермаркеты и крупные перерабатывающие предприятия. Сельскохозяйственные предприятия и сельские жители производят и продают туристам небольшие партии уникальных продуктов, которые не появляются на полках супермаркетов и неинтересны для крупных промышленных предприятий.

- В производственном смысле сельскохозяйственные предприятия стремятся к многопрофильности производства как продукции растениеводства и животноводства, так и их переработки.

- Сельский туризм диверсифицирует и персонализирует туристские услуги, в то время как в массовом туризме наступает усиление явления унификации и стандартизации.

Во второй половине XX в. и начале нынешнего века видно наличие двух противоположных явлений в сельском хозяйстве. Первое явление характеризуется быстрым ростом производительности труда в сельском хозяйстве. Если в начале XX в. человек, занятый в сельском хозяйстве, производил продукты питания для 2–3 человек, то се-

годня в развитых странах он производит пищевые продукты на 70–100 человек. Увеличение производительности труда привело к значительному сокращению спроса на рабочую силу в сельском хозяйстве. Жители деревень столкнулись с дилеммой: как получить средства на содержание себя и своей семьи. Для некоторых решением были поиски работы в городе. Таким образом, сельские районы во многих странах обеднели и обезлюдели. Все чаще правительство в целях сохранения населения в сельской местности продвигает новые виды экономической деятельности, не связанные напрямую с сельским хозяйством.

Одним из таких направлений является развитие сельского туризма, например в Канаде (Манитоба и Саскачеван) организуют *agriventure*. Для этих концепций многофункционального развития сельских районов идеально подходит сельский туризм.

Второе явление – это увеличение потока туристов в сельской местности. Для развития этого направления туризма необходима рабочая сила, которую и составляет население в сельской местности. Развитие этого направления потребует дополнительных рабочих рук, что в некоторых случаях будет способствовать даже возвращению населения в деревню.

Учитывая тенденции развития сельского туризма, вполне возможно, что значение второго явления увеличится. Это возникает из-за постоянного роста городского населения в мире. Городское население становится все более заинтересованным в отдыхе в сельской местности, вдали от шума крупных мегаполисов. Кроме того, городские жители хотят получить информацию о способах производства про-

довольствия на селе. Горожане зачастую желают принять участие в уходе за животными, побывать на сенокосе и т.д. Эта необходимость является, вероятно, типичной чертой характера человека. С ростом благосостояния людей, развитием промышленности население будет готово выделить значительную часть доходов на туризм, в том числе на сельский.

Высокая жизнеспособность сельского туризма, которая сейчас наблюдается в мире, характеризуется, в частности, огромным количеством уникальных продуктов и услуг, предлагаемых туристам, посещающим деревни и фермы. Хотя существует возможность унифицировать эту продукцию и услуги, каждое хозяйство предлагает их таким образом, чтобы они становились уникальными.

При анализе этих явлений и процессов можно сделать вывод, что перед сельским туризмом открываются хорошие перспективы на ближайшие десятилетия. Можно предположить, что рынок услуг сельского туризма будет продолжать энергичный рост, что потребует организации подготовки профессиональных кадров для сельского туризма.

Организация процесса профессиональной подготовки предполагает ра-

циональное сочетание в пространстве и времени основных, вспомогательных и обслуживающих процессов, а также и различных ресурсов. Научно-обоснованное планирование образовательных процессов позволяет эффективно распределять и использовать ресурсы, прогнозировать качественные показатели оценки и результаты работы системы профессиональной подготовки.

Основным процессом региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров для сельского туризма является предоставление образовательных услуг в сфере туризма. К вспомогательным процессам относятся формирование и адаптация структуры предоставления образовательных услуг.

Учет принципов организации этих процессов при развитии региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров для сельского туризма будет помогать повышению эффективности управленческих решений, повышению качества предоставляемых образовательных услуг, а это будет способствовать повышению качества подготовки специалистов сельского туризма в региональной системе профессионального туристского образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Здоров А.Б. *Агротуристский комплекс: формирование и развитие*. М.: Логос, 2011. 211 с.
2. Зорин А.И. *Концептуальное проектирование туристских дестинаций: учеб.-метод. пособие*. М.: Советский спорт, 2012. 79 с.
3. *Сельский туризм: опыт, проблемы, перспективы: сборник трудов I Международной*

научно-практической конференции, 23–24 мая 2012 г. Т. 1 / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.Е. Шафранской. СПб.: Изд-во СПбГУ-СЭ, 2012. 231 с.

4. Johns N., Gyimothy S. *Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark // Journal of Travel Research. 2002. 40 (3). P. 316–327.*

ВИРДЖИНИЯ МОРРОНЕ

**АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
ГОРОДА ЯРОСЛАВЛЯ**

Дается характеристика города Ярославля, исторически богатого российского туристского центра, который является важной туристской дестинацией благодаря активному участию в туристской индустрии. Вместе с тем Ярославлю недостает ряда важных факторов, которые, с туристской точки зрения, позволили бы ему быть наравне с другими европейскими дестинациями. Городу следует развивать инструменты, обеспечиваемые механизмами дестинационного маркетинга, и особенно дестинационного брендинга, с тем чтобы сформировать и/или усовершенствовать его статус как консолидированного туристского центра, по крайней мере с позиции России.

Ключевые слова: туризм в России, туристская дестинация, «Золотое кольцо», «русская душа», виды туризма.

The following article gives a description of the town of Yaroslavl, a secular rich in history Russian tourist center, that as a matter of fact represents an important reference point as a tourist destination in Russia, thanks to its active approach and participation in the tourist industry. Despite all that Yaroslavl still lacks important factors that would contribute to make it equal to others European destinations from the tourist point of view. That is why the tools provided by destination marketing and especially destination branding should be applied and developed in order to create and/or improve its status as a consolidated tourist resort, at least to Russian eyes.

Key words: tourism in Russia, tourist destination, «Golden Ring», «Soul of Russia», types of tourism.

The full development of tourism in Russia has been prevented many and many times by several factors, among which: lack of infrastructures, low quality-price ratio, insufficient welcome capability, language barriers, extremely prolonged visa procedures, etc. However, even though it is evident that severe problems exist, it is possible to maintain that Russia boasts of localities that may be defined developed tourist resorts. One of these exceptions in Russia is the city of Yaroslavl, the pearl of the Golden Ring.

In Russia there are few cities as old as Yaroslavl that as a matter of fact boasts of an enviable thousand-year history: it was

founded as a fortress in 1010 by the future Grand Prince of Kiev Yaroslav the Wise and, after playing a key role in the Time of Troubles period, in 1612, it was a temporary capital of Russia.

That is why Yaroslavl holds a special place among ancient Russian towns. Moreover, apart from being a symbol of Russian culture and history, it represents an important scientific-educational, economic and industrial centre of the Country. The contribution of industries to the economy of the town was already evident in the XVIII century, with the opening of one of the largest textile enterprises of the Country, and reached the highest point in the XX century with the first five-years-plans of industrialization, be-

coming by 1950 one of the twenty largest industrial and transport centers of the country.

The town benefits from its strategic geographical position as it is located at the confluence of the Volga, the river that symbolizes the «soul of Russia», since plenty of Russian poets referred and still refer to it in their works and masterpieces. Hence, cultural tourism represents the most developed tourism segment, especially because the historic centre itself, with its 375 historical and architectural monuments, has been included in 2005 in the UNESCO World Heritage List. The town planning is recognized as a treasure to be safeguarded, as it was approved by the illuminated Empress Catherine the Great. However, recently the town has been developing different strategies in order to strengthen and develop new tourism segments, such as religious, business, youth, health tourism.

One of these strategies includes the adequate hotel offer for the tourists who come to visit the gem of the Golden Ring, that makes it the tourist locality with the highest hotel provision in Russia. Indeed there are 26 large-sized hotels with 2,000 rooms, 11 small-sized hotels, 4 guesthouses, 6 apartment hotels, 5 halls of residence, 3 hostels and 2 sanatoriums. International hotel chains are also present in the town with Park Inn Radisson and Ibis. The local Ring Premiere Hotel, located in the centre of the city, has been recognized the best four-star hotel of Russia in 2013. Therefore, in Yaroslavl there are more than 180 travel companies; 25 of them are developing domestic tourism and are included in the Integrated Federal Register of Tour Operators. There are 28 transport companies which are equipped with coaches and provides tours around Russia.

The key factor of the cultural offer lies in the presence of 28 museums that offer a number of standards, educational and interactive programs. The main aim of cultural-educational tourism is to involve visitors in first person in the exhibitions, so that they can not only look at the objects exposed, but they can even touch them, create them or understand how they were or are used, so, in a nutshell, the aim is that of letting the visitor participating in an active way.

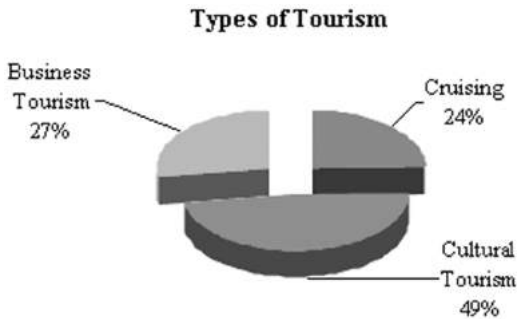
Tourism events have recently become part of the tourist offer and Yaroslavl becomes more and more the stage of many events of any kind that attract local and foreign tourists.

The town takes many advantages from the mere fact of being the centre of the famous tourist route «The Golden Ring of Russia». The small distances between the destinations make it possible to create dedicated tours that connect the surrounding Golden Ring towns to Yaroslavl. Moreover, the closeness to the capital of Russia makes it possible to plan in a flexible way all the journey from Moscow to Yaroslavl and vice versa. Undoubtedly, the potential of Yaroslavl does not stop here, since, besides the exceptional geographical position, or rather, thanks to it, the town is easily accessible through any kind of transportation. First of all the town is reachable by plane, through the airport of Tunoshma. Flying to Yaroslavl from Moscow takes more or less 55 minutes, while from St. Petersburg it takes one hour and a half. Moreover, projects to expand the airport and to create new flights connections are under discussion. Anyway the easiest way to get to Yaroslavl is by train or by car: plenty of trains calls at Yaroslavl, even special trains coming from Moscow, and it takes no more than 4 hours; the federal M8 «Kholmogo-

ry» motorway, connecting Moscow – Yaroslavl – Vologda – Arkhangelsk, allows to get there in 3 hours.

The interest that Yaroslavl reserves to the tourist component is highlighted by the active participation of the town in the national development of tourism. This is proved by the annual international tourist forum «Visit Russia», that takes place in Yaroslavl.

An important evidence is shown by the available data on tourist arrivals in the last few years up to 2011: In 2011 1.8 million tourists visited Yaroslavl Oblast, 740 000 vacation trips tourists and 250 000 international tourists. For the last 10 years the inflow of tourists into Yaroslavl Oblast has seen a sixfold increase. The flow of international tourist has grown 25%.



Yaroslavl represents without any doubt an important tourist centre with a huge potential as much as plenty of other Russian cities, but it is up to the whole country to set in motion a system able to fully develop the tourism sector and its related attractions and localities. Despite the great active participation of the city in the tourism industry, its notoriety and success seems to be limited to the Russians borders, and it looks like it always will be. That is why among the possible country targets, Yaroslavl should probably still choose Russia instead of Europe or USA for instance. Compared to other

Russian cities, Yaroslavl is doing well, but it could do better. How? Marketing communications in general can be an excellent tool for selling vacations and other products and services. Indeed destination branding would definitely help the locality at improving its image, especially because in the field of tourism competition constitutes one of the hardest hurdles to overcome.

But what is destination brand? A destination brand represents the core essence and enduring characteristics of a destination. A destination can change its moods and the way in which it presents itself to different market segments. But its core brand characteristics, like someone's personality, are essentially always the same. A destination brand is the DNA that defines the destination; it is the dynamic interaction between the destination's core assets and the way in which potential visitors perceive them. It really only exists in the eyes of others.

A destination brand generally cannot be manufactured like a consumer product brand. It inherits its core assets: its landscape, people, culture and history. It exists in the way in which these assets are perceived by potential visitors and the emotional value they attach to experiencing them. All destinations in the world are fighting to get consumers' attention, that is why without a brand position it is almost impossible to achieve a meaningful and sustainable point of differentiation. A unique and successful brand position gives a destination gravitas. A destination has to make people lust after it and that requires an inspirational promise that holds true to the experience it can reliably deliver, and this is what Yaroslavl should aim at.

In order to build a successful brand Yaroslavl should be aware of these con-

cepts and most of all bear in mind that building a destination brand requires answers to the following questions on behalf of potential visitors:

- What are the main things I like about the destination?

- What sort of place is it?
- How does it make me feel?
- How would I describe it in one sentence?

- What makes it different from all other destinations?

ЛИТЕРАТУРА

1. Мошняга Е.В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма // *Знание, понимание, умение*. 2009. № 3. С. 173–178.

2. Hall С.М. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education, 2008. 302 p.

3. Serageldin I., Shluger E., Martin-Brown J. (Ed.) *Historic Cities and Sacred Sites: Cultural Roots for Urban Futures*. Washington: World Bank Publications, 2001. 420 p.

4. *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. Madrid: UNWTO: ICOMOS, 2004. 175 p.

УДК 338.48(470-25)

ЛОРЕНЦО МИЧЧИ

**ПОДХОД СИТИ-МЕНЕДЖЕРА
К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В МОСКВЕ**

Целью исследования является туризм в Москве. Рассматриваются сферы, которые работают успешно, а также те, в которых есть возможности для совершенствования. Эти аспекты определяются с помощью SWOT-анализа (выявляются сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы), результаты которого оцениваются глазами сити-менеджера. Двигаясь от окраин к центру российской столицы, автор бросает взгляд на текущую ситуацию в городе и анализирует, насколько конкурентоспособными эти территории могут быть на глобальном туристском рынке. Взгляд сити-менеджера сопоставляется с видением на будущее развитие города главы Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы С.П. Шпилько.

Ключевые слова: туризм, Москва, сити-менеджер, «Золотое кольцо», SWOT-анализ.

Tourism in Moscow is the target of research done in the article, finding out, what is working well, and if there are areas with room for improvements. All this will be evaluated in a SWOT-analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats), looking at it in the eyes of a city manager. Starting from the outskirts, moving to the center of the Russian capital, the article will take a snapshot of the current situation and analyze how competitive they can be in the global tourist market. This will also be confronted with the words of the Appointed Head of the Committee for Tourism and the Hotel Industry of Moscow (Sergei Shpilko) stating his plans for the city future.

Key words: tourism, Moscow, city manager, Golden Ring, SWOT-analysis.

The city manager is a recently re-born position, initially created in Staunton (Virginia-USA) in 1908. The reasoning behind the figure is to have a more pragmatic, neutral to politics, approach to the opportunities offered locally. Exactly like a private manager would run his own business, in this case responding only to the Mayor.

After assessing the situation throughout a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunity and Threats), a city manager would start deciding where to allocate or remove resources.

This assessment will start with the outskirts of the «Russian capital», historically known as «The Golden Ring». A circular agglomerate of 16 small and big towns (which starts and ends with Moscow city), that throughout time has attracted tourist and travellers. The name was given by leaders in charge of the «Soviet Intourist» to the towns and villages, trying to give an easier, catchy brand for tourists. There, travellers can experience the treasure of Russian culture, history, unique architecture, picturesque towns (older than Moscow) and orthodox frescoes under golden domes.

Within this small cities, are also located some of the traditional factories producing the art-crafts that for centuries characterized Russian craftsmen manufactures. Here we can find the «Gzhel» white-blue ceramics from the homonymous town, the colourful hand-painted tray of Zhostovo, the handmade shawl of Paslovo Posad, the amazing «Fedoskino Acquired boxes» and finally, what's «express Russia» more than, the Matryoshka produced in Sergiev-Posad.

All these cities are worth a visit. Tours are available from a 3 days package (4/5 towns) to a 13 days package (all 15 towns outside Moscow) by bus, but prices go from a range of €800 to €2600.

Even if the package includes a guide, the language barriers (to really appreciate the area), together with the transportation issues remain the two main problems of the travellers. Streets maintenance is poor and trains to travel through the area are not always available and easy to reach for tourists. This leads to theoretical third problem: the «time-opportunity cost». In this age of low cost flight, anybody can go pretty much anywhere in EU within a few hours of flight or high speed train and without a VISA. So we are wondering, how big is that segment of the market (outside Russia) interested in investing the time and money to see these areas? This leaves the golden ring as possible tourism destination mainly to domestic tourists and to some sporadic adventures tourist.

Moving now to the core of the analysis, we will bring the focus back to «Moscvà» as Russians call it. The SWOT analysis starts with the strengths of a destination and here Moscow has a lot to say.

The unique architecture everywhere can only amaze its guests, visiting this city means jumping through different centuries within only a few blocks of distance, from orthodox churches in old style, to the newest and amazing «Cathedral of Christ the Savior». From the old style museums, to newest attraction like the planetarium or from the oldest wall of «Kitay Gorad» leading to the luxurious downtown, next to red square. The city (together with Russia's economy) is booming and year by year the improvements are visible. The inner city is cleaner and brighter than ever, with stunning night decorations.

Moving around Moscow is a memorable journey by itself, thanks to one of the most amazing Metro line in the world. Beside being the 3rd largest metro line in

Europe (the 7th in the world) and being among the most frequent service (with train every 3 minutes or less), is recognized to be «the most beautiful Metro line in the world».

«They used to have palaces for king's, we are going to build palaces for the people!» said one of the main architects of the Soviet subway, and we can only agree with him. Every single station is a piece of art, and its cleanliness is almost unreal. The level of the art-quality is so high, that now the «tour of the Metro-line» basically is a «must do» for tourists. Some issues with its service, will emerge a little later in the analysis, but the ticket price, is certainly not among those. With a standard ticket of 40 rubbles (€0,79) and possible multiple ticket available or student and senior discount, it is among the cheapest line in the world.

Ultimately, from an infrastructural point of view, with four airports, high speed train, buses and metro, Moscow has virtually no issues with accessibility.

The second step leads us to the weaknesses of the city. The first issue that an incoming tourist has to face is obtaining the VISA. This strict, long, bureaucratic and (sometime) complicated process can easily be a deal breaker for undecided travellers in the process of choosing destination. In the modern competitive tourist-destination market, it is not easy to still justify this hassle for incoming travellers. Right after, the major problem for tourists is (again) language barrier. Without a guide, touring around the city, would be very hard, almost impossible for the low experienced travellers (or certainly not as pleasant as vacation is intended). The English information is sporadic. The city is one of the biggest to tour and public transportations are only in Russian language. In fact, the beauti-

ful metro line has 2 major limits: it can be surprisingly crowded and it is only written in Russian characters. This can be a strong barrier for short time visitors.

Those tourists, who won't use the subway for this reason, unfortunately will be sucked in the second most famous city discomfort: the traffic. Muscovites are very used to it, but visitors often will not calculate the delays that it can cause. Unfortunately these days, the traffic is increasingly frequent, intense and spread thorough the city.

Local weather obviously is another weakness. The touristic seasons can be stretched to 7–8 months of the year (in the best case scenario), from April to October.

A further important subject, with «room for improvements», is the hotel's accommodation. The Moscow's hotel business, had in the latest years concentrated his offer mainly in the low class or 5 stars hotel. The local hotel market has now a big gap in middle-level rooms' offer, within the city. Only recently, some small improvement on this area have took place, thanks to newly built hostels, capable of satisfying a certain segment of the market and also thanks to new on-line services of pear-to-pear apartment renting, like «Windu». Still remain an issue far from being solved.

Unfortunately there are 2 more weaknesses that can't be left out to this list. Both of them are link to the perception from the tourist point of view. The first one is the so call stereotype towards Russians, because (unfortunately) they can be perceived as cold and impolite. The tendency of not smiling is often misinterpreted and judge too superficially by outsiders, leading travellers to believe that they are somehow not welcomed. It is a known fact that international hotel

chain seeks employees with no prior experience in the field, finding easier to train to smile, than to re-train to do it. The second miss-perception is that Moscow is also a little dangerous and polluted. Here data shows that the rapid population increased, has had some recent negative repercussions on security and cleanliness, but the same data shows that Moscow is not dirtier or less secure, than any other European capital. Marketing campaigns should play a bigger role in changing this perception. Needless to say that in 2014 not having ANY recycling program in place doesn't do any good to the city image (or to its dwellers).

Back in the 2012 the Appointed Head of the Committee for Tourism and the Hotel Industry. (Sergei Shpilko) released to the press the following statement:

«Moscow had budgeted 349 million rubbles on tourism on 2012 (plus 75 in the regional budget). This was enough to «develop tourism and the tools for promoting it in Moscow», noting that despite the diversity of cultural monuments in the region, there is a lack of interesting tourist itineraries and the problem is that «we haven't found the advantageous way to promote them».

The minister also stressed that «it is necessary to solve the problem of hotels classification in the region, to create new tourist routes, to put up road signs that will show ways to different attractions, to increase the number of accommodation facilities, cafes and restaurant», as we can see the areas of improvements have been known for a while, even if to be fair, the next chapter shows that some progress has been made.

We are coming now up to the third step which covers the opportunities offered by the city. Here we must mention (again) the booming economy that makes Mos-

cow stunningly attractive for many of the international brands, craving to be part of this highly dynamic atmosphere, giving travellers many options for shopping, dining, sightseeing or relaxing. Numbers in hand we can say that Moscow has an answer for all type of requests, offering a total of 665 possible attractions (247 museums, 152 Performances, 147 cultural, 63 landmarks, 25 Outdoors activities, 15 Amusement, 10 Sports attractions, 3 Zoo& Aquarius), 81 tour and activities, 93 night-life options (52 clubs, 41 bars) and 109 shopping options. Numbers are growing almost monthly. Considering that Paris in France has only 655 possible attractions, there is a lot of hope for the future.

2013 has set a new record in Moscow tourism business. According to officials in the industry, Russia's capital was visited by 5,3 mln people this year. The number of overseas tourists hiked by 13%, while the number of those coming from the nearby CIS (Commonwealth of Independent States) countries rose by 8%. Hospitality industry figures have shown that Moscow has finally won the long-lasting race with the neighbouring St. Petersburg and became the most visited Russian city.

Ending, the opportunities section with the growing culinary market present nowadays in the city. Even though the Russian cuisine has a long history, this hasn't found a proper place and visibility in the city. This is an area that could have an appeal to the travellers (and locals) if properly built and promoted. However it would require a synergetic action from the community and a strong re-branding. Other cities like Las Vegas (USA) or Vancouver (Canada) have been successfully taking similar steps, to find their own culinary identity.

The last (but not least) analysis is about threats. Meaning with it, what are foreseeable problems that must be tackled before it's too late. The number 1 threat that the city faces is its sustainability, since all the loading factors have been long passed. The growing population now reaches almost 12 million people, with an incredible historical growth: 1897 (1,038,625); 1926 +94,44% (2,019,500); 1939 +104,85% (4,137,000); 1959 +21,63% (4,137,000); 1970 +37,96% (6,941,961); 1979 +12,80% (7,830,509); 1989 +14,52% (8,967,332); 2002 +15,78% (10,382,754); 2010 +10,79% (11,503,501) and in 2014 has increased of the 4,32%. As a direct consequence to this demographic increase we already mentioned the overcrowded public transportation and increased traffic (and its related issues).

Local authorities, have been facing this problem and had started investing in a huge project aiming to expand the city to the south (doubling its size!), and planning to relocate there major business activities and its workers, hoping for the decongestion of the traffic within the city. Though we are still years away to see the outcome of this pharaonic project.

A second possible threat might come to the «open gates» given to the franchising company. As we know, franchising has some up-sides. They offered a chance to satisfy the need of those tourists that like the comfort of known brands. Starbucks, McDonald, Zara, etc. provides customers with the opportunity to move in a familiar ambiance, feeling a little «at home». However if not properly regulated by authorities, franchising business is known for its viral reproducing, often forcing local-authentic businesses to shut down. This is known as «Disneyfication» effect, where «local and genuine» is replaced by «artificial and cheap». Signs of this are already visible in the famous «Arbat street» where very little of the authentic business is left there, having (sadly) lost all his original appeal and unique character.

Now, with this set of information in hand, we can only roll our sleeves up and get started. This was only the beginning analysis. Improvements in the field of tourism is a community project, where new ideas are necessary to feed the process and stay competitive. There is no «one-solution-that-fix-it-all» approach.

And you, where would you start...?

ЛИТЕРАТУРА

1. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3 (9). С. 20–34.

2. Brooke C. *Moscow: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press, 2006. 280 p.

3. Heeley J. *Inside City Tourism: A European*

Perspective. NY: Channel View Publications, 2011. 179 p.

4. Singh Sh., Timothy D.J., Dowling R.K. (Eds). *Tourism in Destination Communities*. Oxon: Cambridge, MA: CABI Publishing, 2003. 282 p.

М.Ш. КИМ

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ТУРИСТСКИХ СТРУКТУР В ВЯЗЕМСКОМ
РАЙОНЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Статья посвящена вопросам становления Восточного туристского кластера Смоленской области. Рассмотрены аспекты, связанные с влиянием регионального туризма на социально-культурную и экономическую среду региона.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, туристский проект, объем культурного наследия, инфраструктура туризма, туристские услуги.

This article views the problematic of development of Eastern tour cluster in Smolensk region. The author researches how regional tourism corresponds with social, cultural and economical environment of the region.

Key words: tourism, tourist cluster, tourist project, volume of cultural heritage, tourism infrastructure, tourism services.

Одним из теоретических вопросов, рассматриваемых наукой о туризме, является определение роли путешествий и туризма как формы межкультурных коммуникаций.

Туризм представляет собой мощное средство социальной интеграции, содействуя контактам с другими культурами, странами, обычаями и народами. Культурный обмен в такой форме представляет собой важное средство развития личности как для туристов, особенно молодежи, так и для населения принимающих регионов. Богатый мировой опыт в сфере туризма показывает ориентацию массового туризма на национальные ресурсы, при этом формирование и развитие туристской отрасли является «государствообразующим» видом деятельности.

Актуальной остается задача формирования и развития системы регио-

нальных туристских структур, а это является перспективным направлением не только социально-культурного, но и экономического взаимодействия [4].

В ведомственной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области» дана характеристика Вяземского района Смоленской области как региона, обладающего огромным туристским потенциалом для формирования и развития разных видов туризма. Этому способствует богатство региона на исторические события, что создает необыкновенную базу для создания туристских продуктов по различным тематическим направлениям. Наличие уникальных памятников культурного наследия делает нас причастными к истории России [2].

Основной проблемой проводимого исследования является создание условий развития туристской инфраструктуры и формирования рынка туристских услуг Восточного туристско-

го кластера Смоленской области. Объект изучения – туристский потенциал восточных районов Смоленской области. В ходе проведенного исследования выявлены предпосылки для вхождения Восточного туристского кластера Смоленской области на всероссийский и международный туристские рынки, проведен анализ результатов реализации государственных программ в сфере культуры и туризма в регионе, а также выполнен расчет показателей въездного турпотока в регионе, обоснована социальная и экономическая эффективность вложений в предприятия сферы туризма.

Мероприятия, выполненные в рамках программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области» на 2010–2012 гг., сумели привлечь внимание внутренних российских туроператоров к Вяземскому району, для этого были созданы условия для становления туристской инфраструктуры в Вяземском районе и формирования рынка туристских услуг: появились и успешно развиваются предприятия размещения и питания, турагентства; шесть сельских усадеб и хозяйств дали согласие принимать любителей сельского туризма; разработано более 10 туристских маршрутов по городу Вязьма и Вяземскому району. Город Вязьма и Вяземский район были широко представлены на различных выставках, конференциях и конкурсах. Туристский проект Фестиваль геокешинга «Навигатор» в Вязьме победил в региональном конкурсе в номинации «Столица молодежного туризма». Проект «Праздник Вяземского пряника» стал победителем всероссийского конкурса в области событийного туризма в номинации «Инновационный событийный проект», МО

«Вяземский район» было присвоено звание «Столицы событийного туризма», а в номинации «Бизнес-проекты» второе место занял проект «Вязьма открывает двери». Маршрут «В Вязьму за пряниками» занял второе место во всероссийском конкурсе «Маршрут года» в номинации «Лучший туристский маршрут выходного дня».

В 2012 г. на территории Вяземского района произошло объединение исторически завязанных транспортными путями восточных районов Смоленщины – Угранского, Гагаринского, Новодугинского, Дорогобужского, Тёмкинского – в так называемый Восточный туристский кластер Смоленской области. Главной целью создания кластера является объединение исторических, духовных и культурных объектов всех этих районов, представляющих интерес для гостей области. Это позволит охватить одной экскурсией множество интересных мест, разнообразить тур, показать всю многогранность Смоленской земли. Центром данного кластера стал Вяземский район, в котором сконцентрировано самое большое в области количество объектов культурного наследия. В 2014 г. к созданному кластеру присоединился еще Сычевский район Смоленской области.

Немаловажным фактором в развитии внутреннего туризма является поддержание исторической, культурной и социальной самобытности регионов, что требует немалых усилий в сохранении объектов культурного наследия, возрождения традиций и воспитания их продолжателей, создания уникального имиджа региона.

Одним из приоритетных направлений политики государства в области культуры сегодня является увеличение объема инвестиций в реставраци-

онную среду объектов культурного наследия, что дает возможность сохранения целостных историко-культурных территорий, отражающих разнообразие, полноту и самобытность культурного наследия. Однако необходимо отметить, что в малых районных центрах нашей страны остается проблема федерального финансирования программ по сохранению объектов культурного наследия, поскольку бюджеты районов не могут позволить себе такие расходы. Это привело к тому, что до 80% общего числа объектов культурного наследия, расположенных на территории Вяземского района Смоленской области, находятся в плохом техническом состоянии, что представляет серьезную угрозу утраты исторического и культурного наследия области и требует принятия незамедлительных мер по их сохранению. На территории Вяземского района ранее было 46 дворянских усадеб, на сегодняшний момент восстановлена только одна – это музей-заповедник им. А.С. Грибоедова «Хмелита», от остальных усадеб остались лишь развалины и остатки парковой зоны, но и их состояние ухудшается из года в год, что вызывает озабоченность общественности. Значительная часть объектов культурного наследия оказалась бесхозной или используется не в надлежащей мере, что приводит к их частичной либо полной физической утрате. Серьезной проблемой в регионе является сохранение объектов археологического наследия, которые подвергаются разрушению при проведении несанкционированного строительства, земляных и иных видов работ [1].

В связи с сокращением объемов финансирования из средств областного бюджета не были реализованы ме-

роприятия в рамках долгосрочной областной целевой программы «Сохранение объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации на 2011–2012 гг.».

Большая часть объектов культурного наследия не имеет утвержденных границ территории и зон охраны. Исторические центры городов и поселений Смоленской области утрачивают своеобразие историко-архитектурного облика и уникального природного ландшафта, так как происходит интенсивное хозяйственное освоение их территорий. В связи с этими проблемами была разработана Концепция долгосрочной областной целевой программы «Сохранение объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Смоленской области, на 2013–2015 гг.» [1].

Развитие туризма внутри региона отвечает интересам как предприятий, задействованных в сфере туризма, так и местного населения, стремящегося к более высокому уровню жизни. Важно, чтобы жители региона участвовали в принятии решений по вопросам планирования, развития и управления туризмом. Чем больше выгод будут иметь местные жители и предприниматели от развития новых видов туризма, тем больше у них будет оснований обеспечивать защиту окружающей среды и культурного наследия, оказывать поддержку туристской деятельности.

Создание новой уникальной туристской территории поможет одновременно решать вопросы охраны и рационального использования памятников истории, культуры и природы. Та-

кая территория может быть определена как целостный пространственный объект, где расположены природные и историко-культурные объекты исключительной значимости, многие из которых находятся в активной хозяйственной среде.

Развитие туризма на региональном уровне необходимо расценивать как эффективное средство, позволяющее обеспечить развитие отсталых в экономическом отношении стран без создания промышленных отраслей или сельскохозяйственной деятельности.

Сегодня в России все еще уделяется недостаточное внимание регионально-

му туризму. Проблема отсутствия понимания истинной роли туризма в развитии социально-культурной и экономической сферы четко проецируется на большинство регионов Российской Федерации.

Туризм – не мертвый балласт и не тяжелая ноша на плечах регионального бюджета, а настоящее золотое дно духовного, физического, психологического и, безусловно, экономического развития [3]. Именно специфика регионального туризма имеет огромный потенциал выступать в качестве мощного фактора подъема местной экономики и социально-культурной сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ведомственная программа «Государственная охрана и сохранение объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Смоленской области, на 2013–2015 годы».

2. Ведомственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области» на 2010–2012 годы.

3. Ключникова Е.В. Роль туризма в социально-экономическом развитии Региона

и проблемы развития регионального туризма // *Квартальновские научные чтения*. М.: Логос, 2012. С. 166–168. (Научный альманах. Вып. 5.)

4. Пугиев В.Г. Туризм как показатель качества жизни нации // *Квартальновские научные чтения*. М.: Логос, 2012. С. 23–30. (Научный альманах. Вып. 5.)

5. Холден, Найджел Дж. *Кросс-культурный менеджмент* / под ред. проф. Б.Л. Еремина; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 384 с.

О.В. ЧАБАНЮК, К.Ю. БОРЗЫХ

**АНАЛИЗ И ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассматривается модель определения оптимальной стратегии поведения предприятия; на основе выбранных локальных критериев предлагается интегральный показатель комплексной оценки эффективности соответствующей стратегии.

Ключевые слова: управление предприятием, стратегия поведения предприятия, аналитические методы исследования, модели поведения предприятия, внешние и внутренние факторы конкурентоспособности, комплексная оценка эффективности стратегии.

This article views the determination model of the optimal enterprise behavior strategy and offers integral indicator of complex efficiency value of the chosen strategy and chosen local criteria.

Key words: enterprise management, strategic management, analytical research, behavior models, inner and outer competition factors, complex indicator of strategy efficiency.

Широкое применение аналитических методов в планировании поведения предприятия в нынешний кризисный период связано с выбором производств, наиболее выгодных в краткосрочном периоде, и распределением ресурсов в заданный промежуток времени.

Почему мы уделяем внимание краткосрочному периоду? Потому что в долгосрочном периоде происходит обесценивание денежных средств с учетом существующей ныне инфляции, которая, по предварительным данным ЦБ, в 2014 г. составила 9,5–9,8%. В частности, в [2] указывается, что как в условиях сильной конкуренции, так и в условиях инфляции выгоднее было бы ускорять оборачиваемость оборотных средств, чем делать упор на максимизацию прибыли на каждую единицу реализуемого товара. Другим направлением может быть политика, направленная на максимизацию издержек, т.е. «нужно быть в состоянии организовывать с меньшими затратами и

в более короткие сроки полный цикл операций с товаром от его проектирования до продажи конечному потребителю» [2, с. 74].

Важным инструментом анализа поведения предприятия является сформированная и в дальнейшем формализованная модель или комплекс моделей, описывающих соответствующие экономические процессы и явления. Модель дает возможность получить четкое представление об исследуемых объектах, охарактеризовать и количественно описать его внутреннюю структуру и внешние связи. Поведение предприятия в нынешних экономических условиях имеет достаточно сложную структуру, поэтому возникает необходимость упрощения изучаемых объектов, исключение некоторых из второстепенных особенностей с тем, чтобы подвести упрощенную структуру под вид уже известных структур, поддающихся математическому описанию и анализу. При этом степень упрощения должна быть такой, чтобы все существенные для данного объекта

черты в соответствии с целью исследования были включены в модель.

С учетом указанных задач применимы модели стратегического планирования, основы которых были заложены в виде матриц стратегического менеджмента. Важным элементом здесь является выбор стратегии, т.е. совокупности правил, которые в зависимости от ситуации определяют соответствующий выбор модели. Модели данного типа могут использоваться для выбора оптимальных решений при создании рационального запаса сырья. При этом возможны следующие ситуации:

- увеличение запасов, в том числе страховых, гарантирующих бесперебойную работу производства;
- сокращение запасов, обеспечивающих минимизацию затрат на их хранение и увеличение оборачиваемости средств.

Более подробно указанные стратегии будут рассмотрены далее с учетом соответствующего фактора.

При анализе поведения предприятия выделяют три модели:

- производственную;
- финансовую;
- модель продаж (или сбытовую).

Финансовая модель используется в основном для управления денежными потоками (в специальной литературе применяется термин “Cashflow”), а также для оценки финансовых результатов различных стратегий рисков по распределению денежных ресурсов и получения специальных отчетов по соответствующим показателям.

Производственная модель направлена на распределение ресурсов при формировании производственных затрат выпуска продукции, соответствующего объему продаж, оцененного по модели продаж. Эти модели в дальнейшем

образуют объединенную модель поведения предприятия в краткосрочном периоде.

При формировании этой модели необходимо также учесть и пути достижения конкурентоспособности, осуществления конкурентной стратегии. Данная мини-задача решается с помощью так называемых конкурентных преимуществ. В [3] среди группы матриц стратегического менеджмента приводится модель, созданная совместно фирмой «Дженерал Моторс» и известной американской консультационной фирмой «МакКинзи и Компани», где за основу берутся внутренние и внешние факторы для выявления конкурентоспособности той или иной стратегии, и одним из инструментов оценки этих факторов являются их экспертные оценки.

Здесь выделяют внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы:

- сырьевые ресурсы;
- энергетические ресурсы;
- трудовые ресурсы (рабочая сила);
- транспортные ресурсы.

Внутренние факторы:

- нестандартная (уникальная) продукция;
- применение высоких технологий.

В связи с тем, что существует множество проблем в функционировании предприятий (инфляция, разрыв хозяйственных связей) и постоянные изменения в правовых нормах регулирования поведения предприятий, они вынуждают акцентировать внимание на внешние факторы (например, выгодно закупить сырье в данный момент из-за постоянного изменения его цены). Или, с другой стороны, продукция многих отраслей промышленности быстро изменяется в зависимо-

сти от централизованного изменения энергетических и транспортных тарифов, т.е. надо постоянно подстраиваться под возможные колебания. А это, в свою очередь, не позволяет заняться разработкой уникальной продукции или освоением прогрессивной технологии. Хотя конкурентное преимущество, достигнутое за счет производства уникальной продукции, основанной на конструкторско-исследовательских разработках, обеспечит на определенное время устойчивость на рынке и тем самым своего рода выигрыш времени.

Определив некоторые начальные проблемы анализа и моделирования поведения предприятия, перейдем к следующему этапу: надо уделить внимание сравнительной оценке потенциального спроса и объема продаж, сравнительной оценке общих затрат предприятия и прибыльности при различных вариантах производства. То есть фактически оценить возможный рынок сбыта выпускаемой продукции, провести сегментацию рынка, определить свою нишу на рынке.

Сначала устанавливается некоторый диапазон цен и числа покупателей, которые могли бы соответствовать каждому значению из этого диапазона цен. На этой основе рассчитываются объемы продаж за весь период производства при возможном варьировании цен.

Далее проводится оценка полных затрат и возможной прибыли от реализации продукции за предполагаемый срок производства. При этом в данных показателях нужно осуществлять дисконтирование по так называемым сложным ставкам. Напомним, что дисконтирование в широком смысле употребляется как средство определения стоимостной величины с учетом пока-

зателя времени, т.е. приведение стоимостного показателя к заданному моменту времени. При этом необходимо принять во внимание (с учетом существующей экономической ситуации) ожидаемый средний темп инфляции.

Выявив основные показатели функционирования объединенной модели, нужно разработать специальные методы и алгоритмы, обеспечивающие требуемую полноту и оперативность предоставления информации, достоверность и точность определения параметров модели с учетом изменения динамики. В качестве метода можно использовать методы комплексной оценки хозяйственной деятельности предприятия. Комплексная оценка позволяет охватить «...совокупность показателей, отражающих все аспекты хозяйственных процессов...» и содержит «...обобщающие выводы о результатах деятельности производственного объекта на основе выявления качественных и количественных отличий от базы сравнения (плана...)» [1, с. 141]. Затем следует разработать практические методы формирования комплексной оценки. Здесь можно использовать линейные модели формирования стратегии поведения предприятий в переходный период. Они достаточно точно отражают существующие ныне производственно-хозяйственные зависимости на предприятии, позволяют описать структуру производства с помощью имеющихся на предприятии нормативных данных, правда, несколько упрощают задачу поиска выбора оптимальной стратегии.

Для выявления эффективности соответствующей стратегии необходимо сосчитать интегральный критерий комплексной оценки, представляемой в виде

$$F(x) = \sum_{i=1}^N \alpha_i \frac{f_i(x)}{f_i^{\max}},$$

где $f_i(x)$ – значение i -го локального критерия; f_i^{\max} – экстремальное значение i -го критерия; i – номер i -го критерия; α_i – весовой коэффициент i -го критерия; N – количество локальных критериев.

Кроме указанных выше локальных критериев, будем использовать так называемый показатель хозяйственной потребности, который складывается из размеров запасов сырья и готовой продукции и дебиторской задолженности за вычетом кредиторской задолженности (обязательства перед поставщиками). Часто показатель хозяйственной потребности называют потребностью в оборотных средствах. Это один из основных показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия.

Стандартные ограничения, которые могут быть здесь выделены, – это огра-

ничения по финансово-хозяйственным ресурсам:

$$\sum_{j=1}^M a_{kj} x_j \leq w_k, \quad k = 1, 2, \dots, L,$$

где a_{kj} – норма расхода k -го ресурса на производство единицы j -го вида продукции; x_j – количество производимой продукции j -го вида; w_k – запасы k -го ресурса на рассматриваемый период времени.

Через максимизацию функции $F(x)$ можно найти оптимальную стратегию поведения. Далее компромиссный вариант поступает лицу, принимающему решение. Лицо, принимающее решение, давая окончательный ответ, пользуется информацией о показателях, которые можно получить, если оптимизировать план отдельно по каждому локальному критерию.

Таковы в общем виде основные проблемы формирования объединенной модели определения оптимальной стратегии поведения предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1993.
2. Финансовый менеджмент / под ред. Е.С. Стояновой. М.: Перспектива, 1993.
3. Nash Arnold C., Majluf Nicolas S. The strategy concept and process. A pragmatic approach. Prentice-Hall International Editions, 1991.
4. Weiss Howard J., Gershon Mark E. Production and Operation Management. Allyn and Bacon, 1989.

МАРКО МОЛИКА

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА В ДЕСТИНАЦИЯХ СИЦИЛИИ И СОЧИ

Автор раскрывает понятие «comprendorio turistico» как туристско-рекреационный комплекс с развитой инфраструктурой и исследует возможность применения такого комплекса в итальянской Сицилии и как аналог – в российском Сочи.

Ключевые слова: туристская дестинация, бизнес-проектирование, туристско-рекреационный комплекс.

The author explains in this article the term «comprendorio turistico» as a tourist recreation complex with a developed infrastructure and researches the possible application of such complex in Italian Sicilia and cration of analogical destination in Russian Sochi.

Key words: tourist destination, business projects, tourism and recreation complex.

What is a comprendorio turistico? A typical «comprendorio turistico» is one area where you can build:

- Accommodation facilities of different types (a hotel, a residence, flats, a camping site, a Bed & Breakfast, etc.);

- Restaurant facilities (F&B);

- Commercial facilities;

- Recreational facilities;

- Wellness facilities.

- These facilities might be supported by and integrated with:

- Sporting structures (swimming pool, tennis, soccer, basket, volleyball);

- Golf structures;

- Seaport (tourist port from 500 to 1,500 boats).

For these reasons the «comprendorio turistico» is one tourist area where tourists can do many activities and can use a great amount of services which cannot be used in other normal tourist center.

There are a lot of types of «comprendorio turistico»:

- Sea (marine);
- Mountain;
- Fluvial/lacustrine (river/lake);
- Historical/cultural;
- Enogastronomic;
- Recreational/Sport;
- Wellness.

The project is focused on sea and mountain «comprendorio» because the areas of my interest are near the sea, in the case of Sicily (on the north coast near Messina), and near the sea and mountains, in the case of Russia (on the south near Sochi).

The business project of a «comprendorio turistico» has a double target. One is focused on the development of a destination (Sicily and Sochi) through: 1) the growth of the number of tourists (especially regarding Russian tourists arriving in the Sicilian «comprendorio») and in the case of Sochi the attempt to increase domestic and incoming tourism; 2) the creation of new job opportunities for residents; 3) the creation of new tourist infrastructures and services.

On the other hand, we have to consider: 1) the business analysis of the project to find out if it is favorable for investors or not; 2) the opportunities of attracting foreign investors to rise the funds for the specific area of development of the project.

The project is divided into 5 parts. The first part presents the Italian situation of tourism market, specifically: incoming tourist flows, tourist demand, tourist facilities and accommodation market and in particular the Sicily region, the place where the project will be realized. The second part is dedicated to the Russian tourism market analysis, specifically: domestic, incoming and outgoing tourist flows, with special attention towards tourist flows from Russia to Italy, major outgoing tour operators from Russia to Italy. The last part contains questionnaires (on a sample of 100 Russian re-

spondents) designed to explore what Russian tourists prefer, why and which destination they prefer, which most important factors to choose a destination determine their choice, etc.

The Russian market, with more than 1,1 million arrivals (2011), affects 2,6% of inbound movements to Italy.

This market has grown in numbers between 2005 and 2010 of +119.8% arrivals and +116.6% stays for the accommodation sector. However, if we consider only the non-hotel sector, numbers become more important: +216.4% arrivals and +150,6 stays.

The Italian destination is on demand by Russian tourists, therefore Russian tour operators specializing in Italian destination, are over 400. Major tour operators for Italy are indicated in the table below.

The Top 10 TO chosen on the basis of tourist visas required for Italy in 2010 and in 2011

Tour Operator	Touristic Visa 2010	Touristic Visa 2011	Variation % 2010/2011
PAC TRAVEL	51 842	77 731	49,9
DANKO	42 198	49 010	16,2
NATALIE TOURS	25 851	30 566	18,2
ASCENT TRAVEL	11 634	12 543	7,8
TRIS T	7 905	5 023	-36,5
ERASMO VIAGGI	7 453	5 746	-22,9
INTOURIST NTK	5 898	8 437	43,0
LARUS VIAGGI	5 246	6 087	16,0
DSBW TOUR	4 778	9 838	105,9

Russian tourists come to Italy usually for summer holidays (sea and sun), to visit the historical and artistic cities, but also for shopping, attracted by the prestige of «Made in Italy» brands. Other products of interest are: cultural tourism, spa,

wellness, sports (skiing and golf), food and drink, more personalized holidays for tourists who love luxury.

According to the profile and the characteristics of Russian tourists, there are different types of tourists.

The first type are luxury travelers (especially from Moscow), who go on vacation with friends and family. They are very demanding, they stay in high quality accommodation and require exclusive services including chauffeured cars, helicopters, private aircrafts, personal tour guides, «personal shopper» and many other services of elite performance.

However, the Russian tourism is not made only of the super-rich class, but in recent years it has included other types. Among them are: the middle class (adults between 30 and 45 years old, professionals, managers, executives and employees of high income); young people (between 20 and 30 years, who have the ability to pay great amounts of money, «funky young professionals» (successful professionals) and «golden youth» (wealthy people's heirs)); business travelers (residing in 4 and 5 star hotels and require additional high quality services); highly educated students.

The most important part of the business project concerns a qualitative analysis of the main factors related to the construction of the «compensorio» – from the birth of the idea.

The structures (Product/Service) that are included in the project are a 3-star hotel, a 4-star hotel, a RTA (tourist residence), flats, a commercial area (restaurants, shops, etc.), a sporting club.

Every part of the project has to respect the sustainable tourism limits, in line with environment, cultures, territories, nature, and economy.

Furthermore, the characteristics of the location, the competitors, the promotional policies, the operational plans and the organizational structures comprise an important part of the project.

The quantitative analysis within the project is targeted at the exploration

whether the «compensorio» project is convenient or not.

Practically, the economic and financial situation is to be analyzed, i.e. the financial plan and possible scenarios (management, sales, mixed case). Hypothesis for estimations of revenues and costs to achieve the established goal and cash flows is to be made. In particular, the business plan is designed to understand the financial requirements necessary for the construction and the subsequent management of the facility.

As far as the application of the project in Russia is concerned, we should first explore Sochi area, in particular, its natural conditions and characteristics to create a «compensorio». Projects regarding destination management and territorial valorization in Sochi should also be analyzed. The availability of the conditions to apply the «compensorio» model in Russia should be explored with a particular regard if something would have to be modified in comparison with the standard Italian model.

The project of «compensorio turistico» is sure to be realized in Sicily, because it has a positive impact on the territory and on the local community in many aspects as follows:

- promotion of the image of an area that more often than not has an excellent reputation nationally and internationally as a result of various social problems, one and for all the Mafia;
- valorization from the economical point of view, thanks to the arrival of elite tourists with a spending capacity greater than other types of tourists already settled in the area;
- creation of new job opportunities, which would surely benefit the local community;
- other additional advantages brought in by tourism (directly and indirectly).

Supposedly, this model can also be applied with success in Sochi, and can additionally bring many advantages. Since the territory is located near the sea and the mountains, the «comparatorio» can rely not only on summer tourists, but also on winter tourists, and sports winter tourists. All the funds invested in the creation of the new infrastructure for the 2014 Olympic Games in Sochi will increase tourist flows in the following years.

* * *

Рассматриваются подходы к разработке бизнес-проекта по созданию туристского комплекса в итальянской Сицилии, а также исследуются возможности применения аналогичной модели в российской дестинации Сочи. Автор раскрывает понятие «comparatorio turistico» как туристско-рекреационный комплекс, предполагающий общую огороженную территорию, на которой располагаются средства размещения разного типа (гостиница, дом, апартаменты, кемпинг, предприятие «Bed & Breakfast» и др.), различные предприятия питания, разнообразная рекреационная база, спа. Предприятия, предоставляющие ос-

новные услуги, интегрированы со вспомогательными услугами, например спортивными и развлекательными. Таким образом, туристы, пребывая в таком комплексе, имеют возможность пользоваться всеми услугами, отдыхать, развлекаться, заниматься любимыми видами спорта, не покидая территорию комплекса. Представлены различные виды туристско-рекреационного комплекса «comparatorio turistico»: приморские, горные, прибрежные речные или озерные, культурно-исторические, винно-гастрономические, спортивно-рекреационные, велнес.

В рамках бизнес-проекта автор предлагает приморский и горный комплекс, так как он предназначен для Сицилии (на северном побережье Италии) и для Краснодарского края России (морское побережье и горная курортная местность Большого Сочи).

Основными целями проектов являются развитие дестинаций Сицилии и Сочи через обеспечение роста въездных туристских потоков, создание новых рабочих мест для населения, строительство новой туристской инфраструктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мошняга Е.В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 4. С. 172–177.

2. Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. 544 p.

3. Scranton Ph., Davidson J.F. *The Business of Tourism: Place, Faith and History*. Philadelphia: Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2007. 288 p.

4. *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*. Madrid: UNWTO, 2002. 157 p.

В.Ю. ПИТЮКОВ, И.В. ГУСЕВА

УЧЕБНЫЕ ЭКСКУРСИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

Раскрывается проблема организации учебных экскурсий в процессе профессиональной правовой подготовки студентов. Подробно рассмотрены вопросы планирования, подготовки, проведения и обобщения результатов экскурсии в подготовке будущих юристов. Ключевые слова: высшее образование, профессиональная правовая подготовка, методы обучения, учебные экскурсии.

The authors explains the problematics of education tours in the professional student legislative training. Article views in detail how to plan, prepare and give such tours.

Key words: high education, professional legislative education, education technology, education tours.

Проблема всестороннего обучения, воспитания и формирования личности представляет интерес для ученых с давнейших времен. Философы прошлого Сократ [8], Аристотель [1], Руссо [7] и другие в своих трудах подчеркивают необходимость использования методов обучения, позволяющих максимально представить обучающимся изучаемый объект и решить одновременно возникающие разнообразные педагогические задачи.

В более поздний период эта идея была сформулирована известным педагогом К.Д. Ушинским в виде постулата «...обучение должно строиться не на отвлеченных представлениях и словах, а на конкретных образах, непосредственно воспринятых ребенком» [9]. Вероятно, именно поэтому Платон [6] и Аристотель [1] предпочитали вести продолжительные беседы со свои-

ми учениками во время прогулок, обсуждая разнообразные вопросы и явления, непосредственно воспринимая их в ходе таких «интеллектуальных прогулок».

Учебная экскурсия как метод обучения была внедрена в педагогическую практику прогрессивными педагогами XVIII–XIX вв., организуемая вначале преимущественно при преподавании таких учебных дисциплин, как история и естествознание, а в 1901 г. ученый Д.Н. Кайгородов [3] включал в обязательную образовательную программу по естественным наукам уже не менее 20 экскурсий в течение учебного года.

В терминологии современной педагогики [4] подобные действия выдающихся педагогов и философов прошлого можно охарактеризовать как применение ими экскурсионного метода, представляющего собой «форму организации обучения, которая обе-

спечивает учащимся через их непосредственные наблюдения знакомство с предметами и явлениями в их естественном окружении» [4]; «наглядный процесс познания человеком окружающего мира» [2].

Анализ научно-методической литературы показывает, что экскурсии чаще используются в школе либо в условиях дополнительного образования, в учебных планах вуза они представлены очень скупо и адресованы, как правило, студентам, обучающимся по творческим направлениям подготовки.

В педагогике учебные экскурсии разделяют по различным признакам и основаниям. По отношению к учебным программам экскурсии делятся на программные и внепрограммные. По содержанию учебные экскурсии подразделяются на тематические и комплексные. По времени проведения относительно изучаемых на занятиях учебных тем какого-либо раздела различают вводные, сопутствующие и заключительные экскурсии.

Экскурсии позволяют знакомить обучающихся с изучаемыми предметами и явлениями, способствуют распространению научных знаний, расширению кругозора, формируют мировоззрение и т.д. При этом конкретная экскурсия может выполнять одновременно несколько функций (научной пропаганды, воспитательную, информации, организации культурного досуга, формирования интересов и т.д.).

Несмотря на то, что в организационном плане экскурсии подчиняются единым требованиям, их содержательная направленность существенно варьируется в зависимости от учебной дисциплины, в рамках которой она совершается, а также от конкретных объектов, явлений и предметов наблюдения.

Одной из разновидностей учебных экскурсий являются экскурсии, проводимые по правовым дисциплинам.

Данный вид экскурсий является обязательным для обучающихся в юридических вузах, поскольку позволяет им познакомиться с особенностями профессиональной юридической деятельности, осознать ответственность юридических решений, от которых зависят судьбы людей, их имущественные и неимущественные отношения, увидеть, как происходит решение спорных вопросов на основе применения правовых норм.

Экскурсии по правовым дисциплинам могут организовываться также в непрофильных вузах. Они направлены на развитие правовой культуры обучающихся, формирование у них правомерного поведения, уважения к закону, устойчивой позиции решать возникающие юридические вопросы в рамках действующего законодательства.

Наиболее часто в качестве места проведения такой экскурсии преподаватель выбирает районный суд. Здесь обучающиеся имеют возможность познакомиться с работой судебного аппарата, увидеть процесс судебного разбирательства, а также особенности профессиональной деятельности адвокатов и прокуроров.

Несмотря на содержательную специфику учебных экскурсий по правовым дисциплинам, они, безусловно, подчиняются общим методическим особенностям, среди которых П.И. Пидкасистый выделяет три блока:

- подготовку экскурсии;
- выход (выезд) учащихся к изучаемым объектам и усвоение (закрепление) учебного материала по теме занятия;
- обработку материалов экскурсии и подведение ее итогов [4].

При организации учебных экскурсий большое значение имеют организаторские способности преподавателя, владение им педагогической технологией. При организации групповой деятельности [5] педагог должен реализовать три функции: обеспечить достижение предметного и отношенческого результатов, а также способствовать развитию самосознания обучающихся. Каждая из этих функций реализуется посредством соответствующей совокупности операций. Так, для достижения предметного результата рекомендуется использовать два инструментария: организационный и стимулирующий. Организационный инструментарий способствует более четкому распределению времени, объема и содержания действий, роли каждого из участников. Стимулирующий инструментарий нацеливает педагога на событийный характер деятельности, способствует развитию положительных эмоций у обучающихся. Повышению отношенческого результата групповой деятельности способствуют такие операции, как установление личностного контакта, снятие психологического напряжения у обучающихся, создание возможностей для их индивидуального проявления. Развитие самосознания студентов достигается в процессе осмысления ими дела как события их жизни, их участия в нем – как совершения поступка. Преподаватель должен способствовать осознанию каждым обучающимся роли другого человека в момент их совместной деятельности, умению самостоятельно оценивать свои духовные приобретения и т.д.

Планированию учебной экскурсии предшествует четкое определение ее целей, в качестве которых для препода-

вателя правовых дисциплин могут выступать: ознакомление обучающихся с системой судопроизводства, особенностями профессиональной деятельности судей, адвокатов, прокуроров, формирование правомерного поведения и т.д.

Кроме того, необходимо определить время проведения экскурсии, ее место в структуре учебного процесса, учесть имеющийся у обучающихся уровень знаний, разработать и предложить им систему заданий (например, план наблюдения) на экскурсию, форму отчета и т.п.

Особо следует отметить необходимость изучения обучающимися правового положения посещаемого ими объекта, а также специфических правил поведения. Так, в зале судебного заседания запрещается использовать мобильные средства связи, громко разговаривать, вмешиваться в работу судей, прокуроров и адвокатов, задавать вопросы без разрешения судьи.

Подготовка к экскурсии должна быть проведена тщательно, с обязательным обсуждением со студентами тех событий, которые им предстоит увидеть. Экскурсии по правовым дисциплинам в суд рекомендуется проводить после тщательного изучения таких тем, как «Судоустройство в Российской Федерации», «Процесс судопроизводства и его стадии», «Правовое положение адвоката и прокурора в суде». Изучение данных тем позволяет обучающимся быть теоретически подготовленными к посещению судебного заседания, осознавать юридические действия участников процесса, а также закрепить имеющиеся правовые знания на практике.

Желательно, чтобы обучающиеся имели возможность во время учебной

экскурсии, например, присутствуя на судебном процессе, обратиться к кодифицированному законодательству, регулирующему ход судебного разбирательства, поведение участников процесса, их правовое положение. Это помогает обучающимся самостоятельно находить ответы (со ссылками на действующее законодательство) на вопросы, связанные с ходом процесса.

Во время перерыва судебного заседания преподаватель может обсудить с обучающимися те правовые ситуации, свидетелями которых они стали, а также ответить на возникшие у них вопросы. Наиболее часто во время присутствия на судебном разбирательстве обучающихся волнует вопрос: каким будет решение судьи по данному спору? В связи с этим интересным для студентов будет правовое задание, итогом выполнения которого является вынесение ими собственного суждения по рассматриваемому делу с обязательным мотивированным заключением. В дальнейшем, во время семинарских занятий, можно еще раз вернуться к обсуждению увиденного в ходе экскурсии, сравнить мнения и вердикты студентов по конкретному делу с решением судьи по данному спору.

Важной частью любой экскурсии по правовым дисциплинам является осмысление приобретенной информации. Так, если студенты стали свидетелями судебного разбирательства по уголовному делу, ознакомились с деталями совершенного преступления и результатами расследования полиции, услышали позицию прокурора по данному вопросу, увидели сам процесс, то все это в совокупности выступает одним из факторов, формирующих правомерное поведение обучающихся, способствуя осознанию ими собственных жизненных ценностей и нравственных приоритетов.

Проблемы нравственно-правового воспитания обучающихся, формирования и развития правовой культуры, столь актуальные в настоящее время, несомненно, требуют включения правовых дисциплин в учебные планы подготовки специалистов самых разнообразных сфер деятельности и увеличения практической составляющей этих дисциплин, чему, безусловно, способствует реализация учебных экскурсий, повышающих не только интерес студентов к различным отраслям права, но правовую культуру, правосознание, правомерное поведение.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Аристотель. Соч. В 4 т. DJVU. М.: Мысль, 1976–1983. (Философское наследие.)
 2. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИКЦ «МарТ», 2006. 304 с.
 3. Кайгородов Д.Н. Родная природа (очерки натуралиста) / предисл. Вл. Залетаева. М.: Лесная промышленность, 1967. 212 с.
 4. Педагогика: учеб. пособие для студентов педагогических вузов и педагогических колледжей / под ред. П.И. Пидкасистого. М.: Педагогическое общество России, 2000. 640 с.
 5. Питюков В.Ю. Основы педагогической технологии: учеб.-практич. пособие. 2-е изд.,

испр. и доп. М.: Гном-Пресс, Московское городское педагогическое общество, 2001. 192 с.
 6. Платон [Электронный ресурс] URL: <http://www.newacropol.ru/Alexandria/philosophy/Philosofs/Plato/Dialogos/>
 7. Лотман Ю.М. Руссо и русская литература XVIII в. // Эпоха Просвещения. Л., 1967.
 8. Сократ. Ксенофонт Афинский. Сократические соч. М.; Л., 1935.
 9. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии и избр. пед. соч. В 2 т. М.: Педагогика, 1974. Т. 1. С. 288–556.

Е.В. МОШНЯГА

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОМПЕТЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ**

Рассматривается содержание межкультурной компетенции и ее компоненты. Раскрыты конструкторы межкультурной компетенции: знания – мотивации – умения. Толерантность показана как наиболее сложно формируемый конструктор. Дана характеристика мультикультурной образовательной среды как контекста международной магистерской подготовки. Представлена совместная международная магистерская программа РМАТ – ЮНИМИБ, на примере реализации которой показано развитие межкультурной компетенции студентов. Анализируются требования к преподавателям, работающим в мультикультурных группах.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, языковая компетенция, коммуникативная компетенция, культурная компетенция, толерантность, доступность, эмпатия, мультикультурная образовательная среда, мультикультурная система образования, международная магистерская подготовка.

The article considers the contents of intercultural competence and its components. Constituent parts of intercultural competence are exposed: knowledge – motivations – skills. Tolerance is shown as the most difficult constituent part to be formed. Multicultural educational environment is characterized as the context of international Master's degree training. Joint international Master's degree program RIAT-UNIMIB is presented on the model of which development of intercultural competence of students is displayed. Requirements for teachers working in multicultural groups are analyzed.

Key words: intercultural communication, intercultural competence, language competence, communicative competence, cultural competence, tolerance, immediacy, empathy, multicultural educational environment, multicultural system of education, international Master's degree training.

В современном мультикультурном мире межкультурная коммуникация в условиях глобализации стала повседневной реальностью и приметой нашего времени. Мультикультурная среда обитания современного человека, с одной стороны, бросает вызов гражданам и сообществам, мотивируя их к созданию условий для выживания, сосуществования и взаимодействия носителей разных культур в едином пространстве, а с другой – создает предпосылки для формирования мультикультурной

личности, а значит, и для мультикультурного образования и воспитания [3, с. 148]. «Граждане XXI в. должны научиться видеть через глаза, сердца и умы людей из культур, отличных от своей собственной» [4, с. 215].

Во всех сферах межкультурных контактов от их участников требуется не только понимание сущности и особенностей процессов коммуникации культур, но и ожидается способность и готовность к адекватной и эффективной межкультурной коммуникации, т.е. сформированная межкультурная компетенция для достижения целей меж-

культурного диалога. Иными словами, в условиях современного мультикультурного мира межкультурная компетенция становится универсальной личностной характеристикой и профессионально значимым качеством носителя любой культуры, а ее формирование – одной из задач системы образования.

Под межкультурной компетенцией следует понимать способность и готовность индивида как носителя и представителя одной культуры вступать в коммуникацию с носителями иной (другой) культуры, используя в повседневном и деловом общении их культурные коды. В более широкой интерпретации под межкультурной компетенцией понимается весь комплекс знаний, умений и качеств личности коммуниканта. Такими качествами являются прежде всего сформированные у коммуниканта способность и готовность к адекватному и эффективному общению с представителями различных, в том числе иноязычных, культур, базирующиеся на знании и понимании культурных различий, умениях и опыте межкультурного взаимодействия, культурной восприимчивости, уважении и толерантности, с учетом многообразия коммуникативных контекстов и ситуаций динамично меняющейся профессиональной среды в условиях мультикультурного глобализирующегося мира [3, с. 151].

Осознавая, что современный мир живет в условиях мультикультурности и многоязычия, и специалисты практически любой деятельности вовлечены в сферу международных, межнациональных, межэтнических, межкультурных отношений, а глобализация будет постоянно расширять профессиональные области межкультурных кон-

тактов, следует с очевидностью признать, что межкультурная компетенция – это важнейшее слагаемое эффективности профессиональной деятельности индивида, его карьерной успешности, мобильности и востребованности на рынке труда [3, с. 151].

Межкультурная компетенция многокомпонентна и многофункциональна: ее неотъемлемыми составляющими являются языковая, коммуникативная и культурная компетенции.

Языковая компетенция означает наличие у коммуниканта комплекса знаний и умений, способности и готовности на основе практического опыта эффективно оперировать языковыми средствами, выбранными адекватно ситуации и контексту общения, а также воспроизводимость полученного языкового опыта в аналогичных коммуникативных ситуациях и контекстах. Коммуникативная компетенция означает сформированность у коммуниканта комплекса «коммуникативных механизмов, приемов и стратегий, необходимых для обеспечения эффективного процесса общения» [2, с. 46]. Культурная компетенция предполагает сформированность комплекса знаний, навыков, культурного опыта, способности к пониманию инокультурных картин мира, когнитивных структур, систем ценностей, культурных архетипов, ментальностей и идентичностей, характерных для контактирующих культур, а также способности и готовности к культурной восприимчивости, уважению и толерантности.

Любые межкультурные контакты носят характер межличностных, так как между собой взаимодействуют не абстрактные культуры, а конкретные люди – носители этих культур. Поэтому межкультурная компе-

тенция напрямую зависит от межличностной компетенции, так как и та и другая предполагают способность и готовность к эффективному поведению, адекватному ситуациям и контекстам общения. Индивид, не обладающий сформированной межличностной компетенцией, не готов к освоению межкультурной компетенции.

Обладание межкультурной компетенцией предполагает наличие у коммуниканта следующих качеств:

- чувство культуры и способность адекватной интерпретации коммуникативных кодов и культурных смыслов поведения участников коммуникации;

- ощущение и понимание своей идентичности с одновременным осознанием и признанием других (чужих) идентичностей;

- способность интерпретации не только того, что говорится, демонстрируется и делается, но и того, что скрыто за словами, внешними проявлениями и поступками, того, что мыслится и подразумевается;

- понимание причинно-следственных связей в межкультурных взаимодействиях, прогнозирование их последствий и результатов;

- понимание того, что культурно-специфические практики вплетены в универсально-культурные и совокупно отражаются в межкультурных взаимодействиях, когда культурные архетипы, национальные языки, культуры, дух и характер вступают в особые взаимосвязи и взаимоотношения;

- умение вписываться в разнообразные взаимосвязанные паттерны социального поведения;

- способность к диалогу культур, культурной восприимчивости, уважению и толерантности [3, с. 152].

Межкультурная компетенция не является врожденным качеством, не возникает автоматически в результате накопленного жизненного опыта и не может реализовываться коммуникантом интуитивно с опорой на субъективное восприятие коммуникации. Необходимы определенные условия для того, чтобы межкультурная компетенция стала системным, устойчивым (воспроизводимым) качеством личности и профессионально значимым качеством работника.

Исследователи выделяют три конструкта межкультурной компетенции, которые формируются через образование, опыт и практику: знания – мотивации – умения [9, с. 196].

Основой формирования межкультурной компетенции являются знания культурного разнообразия и культурных различий, развивающие осмысление и понимание чужой культурной традиции, уважение различий, толерантное сознание. Не обладая подобными знаниями, коммуникант будет неизбежно допускать ошибки атрибуции, выбирать неверные коммуникативные стратегии, нарушать правила этикета, неправильно определять причины своих ошибок и отсутствия взаимопонимания. Знания охватывают реалии как другой, так и своей культуры, расширяя понимание других и своих в межкультурных ситуациях общения и обеспечивая непредвзятость, непредсудительность, способность к самомониторингу, способность разрешать проблемы, когнитивную сложность [9, с. 202].

Мотивации определяются целым комплексом чувств, интенций, потребностей и устремлений, связанных с ожиданием или реальным участием в межкультурной коммуника-

ции. Такие факторы, как тревога, социальная дистанция, аттракция, этноцентризм, предрассудки, стереотипы, могут влиять на решение коммуниканта вступать или не вступать в коммуникацию. Если страхи, антипатии и тревоги коммуниканта доминируют, то его мотивации будут отрицательными, и он постарается избежать интеракции, даже если обладает необходимыми знаниями и умениями. Если преобладают уверенность, интерес, симпатии и добрые намерения, то и мотивации будут положительными, а коммуникант будет стремиться к общению [9, с. 195–196].

Умения относятся к реальным поведенческим действиям, воспринимаемым как эффективные и уместные для конкретной коммуникативной ситуации и контекста. Умения должны отвечать требованиям воспроизводимости и целесообразности [7]. Если коммуникант осуществляет адекватную и эффективную коммуникацию эпизодически, от случая к случаю, то такое поведение не может считаться сформированной компетенцией, так как он не готов устойчиво воспроизводить такое же контекстуально-сообразное поведение с таким же прогнозируемым результатом. Компетентная личность, или компетентный работник, должны быть способны воспроизводить «сценарий» бегло, осмысленно, уместно, ориентируясь на конкретные условия, цель и результат. Умения отражают необходимые типы поведения в адекватной и эффективной интеракции с представителями разных культур. К ним относят внимательность, находчивость, включенность в интеракцию, распознавание невербальных сообщений-сигналов, адекватное самораскрытие, поведенческую гиб-

кость, управление интеракцией, поддержание идентичности, использование стратегий уменьшения неуверенности, демонстрацию уважения, непосредственность, способность устанавливать межличностные отношения, ясность выражения и др. Эти типы поведения отражают способность взаимодействовать в адаптивной, гибкой и поддерживающей манере [9, с. 203].

Важнейшим и, пожалуй, наиболее трудноформируемым конструктом межкультурной компетенции является толерантное сознание. Оно приобретает не знаниями и даже не умениями, так как представляет собой глубинную нравственно-психологическую категорию. Толерантное сознание предполагает способность и готовность мыслить и поступать толерантно. Под толерантностью понимают признание и уважение взглядов, систем ценностей, традиций, стилей и практик, отличных от своих собственных без необходимости обязательного внутреннего согласия с ними. При этом толерантная коммуникация является результатом осознанного и свободного выбора участников коммуникации. Сложность развития толерантности как качества личности связана с тем, что толерантность – это не просто правило поведения, не только стратегия коммуникации, не просто акт вежливости или норма этикета, это – внутреннее убеждение и культура его проявления в общении; толерантная коммуникация – это потребность. «Толерантность – это культура положительного, даже поощрительного отношения к различиям, это... коммуникативная открытость другому, Другому, охватывающая весь спектр значений в промежутке между полным неприятием и полным принятием (этого другого, Другого)» [1, с. 323].

Толерантное сознание развивается только в практической коммуникации с реальными носителями других культур. Оно формируется через осознание ценности толерантного поведения (ценностная составляющая), научение (знаниевая составляющая) и практику (компетентностная составляющая) в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Степень успешности в формировании межкультурной компетенции индивида зависит и от типа его родной культуры (например, является она преимущественно индивидуалистской или коллективистской, с преобладанием рационального или эмоционального начала и т.п.), и от культурно-специфических особенностей его культурного архетипа (национального характера, менталитета, духа, исторической памяти), т.е. насколько готовность, способность и умение вступать в диалог, быть толерантным, гибким, культурно-восприимчивым и т.д. свойственны носителям его культуры в целом.

С точки зрения институционализации межкультурной компетенции граждан, ключевые позиции в ее формировании у работников мультикультурных сфер деятельности должна занять вся система образования. Сегодня во многих странах мира уже сложилась мультикультурная образовательная среда, составляющими которой являются интернациональный состав обучающихся и обучающихся, университетские кампусы (филиалы), расположенные на территории разных стран и регионов, партнеры по совместному или встроенному обучению, а также по организации практик и стажировок, работающие в других странах, образовательный продукт, сочетающий глобальный и локальный подходы, ори-

ентированный на самые разные рынки потребителей, и др. Мультикультурная система образования обеспечивает академическую мобильность (студентов и преподавателей), доступность образовательного продукта обучающимся из разных стран и регионов, организационный и педагогический менеджмент культурного разнообразия, учитывающий разные идентичности и ментальности обучающихся и обучающихся.

Международное сотрудничество в образовании стало сегодня показателем мобильности, транспарентности и адаптивности вуза в условиях глобализации образовательного пространства и интеграции образовательных систем разных стран. Международное сотрудничество в образовании способствует взаимообогащению систем образования разных стран, создает основу для академической мобильности студентов и преподавателей вузов.

Международное европейское образовательное пространство получило импульс к развитию принятием в 1999 г. Болонской декларации, посредством которой представители 29 европейских стран декларировали первостепенную важность создания общего пространства европейского высшего образования для «противостояния вызовам нового тысячелетия» с одновременным «пониманием общности ценностей и принадлежности к общему социальному и культурному пространству». Именно через участие в Болонском процессе, к которому в 2003 г. присоединилась и Россия, европейские страны на практике показывают значимость сотрудничества в образовании в целях устойчивого развития, мира, демократии и прогресса.

Вхождение России в Болонский процесс и модернизация российско-

го образования с переходом на двухуровневую (бакалавриат – магистратура) систему образования с использованием единой системы зачетных единиц (кредитов) и общей системы степеней позволяет российским студентам продолжать обучение в других европейских странах, учиться по программам двух (трех) дипломов или двойного (тройного) диплома бакалавриата и магистратуры, проходить практики и стажировки в странах вузов-партнеров, участвовать в обменных программах, летних школах и лагерях наравне со студентами из других стран. А студентам из европейских университетов – продолжать обучение в вузах России.

Важным показателем качественного развития вуза и индикатором качества его образовательных программ является его сетевое взаимодействие. Статья 57 Федерального закона РФ «Об образовании в Российской Федерации» (2012) предусматривает взаимодействие вузов на основании прямых договоров. Под сетевым взаимодействием подразумевается предоставление образовательных услуг совместно с вузами-партнерами и другими партнерскими организациями. Помимо совместного обучения студентов в общей образовательной среде, совместного использования потенциала профессорско-преподавательского состава, вузы-партнеры имеют возможность пользоваться ресурсной базой друг друга.

Российская международная академия туризма (РМАТ) имеет соглашения и ежегодно пролонгируемые договоры с итальянским Университетом Милан-Бикокка (ЮНИМИБ) и французским институтом ИРЕСТ Сорбонна Пантеон 1 Париж. Совместная меж-

дународная магистерская программа, реализуемая РМАТ совместно с ЮНИМИБ, называется «Менеджмент туристских дестинаций – Экономика туризма». Совместные магистерские программы с ИРЕСТ – «Управление устойчивым развитием туристских дестинаций»; «Управление культурными и природными объектами», «Управление деятельностью гостиничной сферы», «Экономика развития международного туризма». Первый год студенты магистратуры обучаются в своей стране, второй год – в вузе-партнере за рубежом. Учебные планы партнерских вузов гармонизированы, что позволяет им перезасчитывать дисциплины друг друга.

Студенты, обучающиеся по совместным международным программам, помимо освоения дисциплин учебного плана имеют возможность не только изучать язык и культуру страны вуза-партнера, но и овладевать новыми подходами, принципами, методами, технологиями обучения и образования, сопоставлять и анализировать, выбирая лучшее.

Качество образования обеспечивается также живым взаимодействием студентов, преподавателей, организаторов образовательных услуг, действующих в рамках единого образовательного пространства, расширением возможностей продолжения обучения на каждом последующем уровне, формированием межкультурной компетенции (языковой, культурной и коммуникативной) как профессионально и лично значимым качеством.

Этому способствует развитие в вузе-участнике сетевого взаимодействия мультикультурной среды, включающей как аудиторное, так и внеаудиторное пространство, создаваемое студен-

тами (и преподавателями) из разных стран, проведение совместных занятий, практик и стажировок, совместное добрососедское проживание в общежитиях, участие в совместных культурных и социальных событиях и мероприятиях.

Обучение и проживание в мультикультурной среде создают широкие возможности и естественные условия для формирования у студентов межкультурной компетенции, позволяющей им адекватно и эффективно взаимодействовать в ситуациях повседневного, учебного и профессионального общения.

В условиях международной магистерской подготовки студенты, имея опыт обучения (а зачастую и опыт практики, стажировки, профессиональной деятельности) в других странах и вузах, сознательно как магистранты-исследователи верифицируют и корректируют свои знания, мотивации, умения, ориентируясь на новую образовательную, социальную и культурную среду новой для них страны (нового социокультурного сообщества). Такой верификации и корректировке служат в том числе и дисциплины учебного плана подготовки магистров. Языки и прикладная лингвистика, межкультурная коммуникация и менеджмент культурного разнообразия, этнология и этнополитика являются дисциплинами гармонизированного учебного плана РМАТ и ЮНИМИБ, реализуемого в учебном процессе в российских и итальянских группах магистрантов. Также процессам межкультурной адаптации способствуют совместное аудиторное обучение итальянских и российских магистрантов, участие в конференциях, круглых столах и форумах в разных

российских вузах, совместные экскурсии и поездки по destinations России, совместное участие в социальных, спортивных и культурных мероприятиях и событиях, совместное проживание в общежитии, социализация в свободное время.

Так, участие итальянских магистрантов в российском субботнике дало толчок к развитию на практике понимания чувства коллективизма, традиционно присущего российскому обществу, эмоциональной оценке коллективного труда, восприятию идеи бескорыстного труда на благо всего общества, осмыслению идеологии как неотъемлемой части культуры.

Вузы-партнеры (РМАТ и ЮНИМИБ) создают мультикультурную среду, в которой взаимодействуют студенты, преподаватели, организаторы образовательных услуг из разных стран и культур, таким образом формируются и поддерживаются устойчивые условия для развития межкультурной компетенции всех участников образовательной деятельности.

Ключевую роль в этих процессах играет преподаватель, так как он организует учебную деятельность студентов из разных стран и культур в аудитории, определяет стиль и характер отношений преподаватель – студент, студент – студент, преподаватель – группа, группа – группа, направляет диалог студентов из разных стран, по сути, являющийся диалогом культур. Преподавателю в международной студенческой аудитории важно поддерживать открытый диалог со всеми студентами. Это означает, что и студентам, и преподавателям необходимо обсуждать и договариваться об образовательных предпочтениях, моделях коммуникации и ожиданиях, касающихся достижений

в учебе и поведения в аудитории. Для этого требуется, чтобы студенты устанавливали связи между содержанием дисциплин и предпочтениями в выборе методов их изучения. Студенты должны быть услышаны и поддержаны посредством открытого диалога преподаватель – студент [6, с. 353].

Преподавателю в мультикультурной группе также важно понимать, что внутригрупповые различия внутри культурной группы могут оказаться значительнее, нежели межгрупповые культурные различия, а также что внутригрупповые различия внутри иностранной группы могут быть существеннее и требовать большего внимания, нежели различия между иностранной и неиностранной группами (например, между итальянской и российской группами). Так, в составе групп из ЮНИМИБ в РМАТ приезжают не только итальянцы, но и обучавшиеся в ЮНИМИБ румыны и албанцы. Практический опыт международной магистерской подготовки в РМАТ показывает, что румынским магистрантам легче дается понимание, осмысление и принятие определенных российских реалий, особенно тех, которые являются исторической традицией или имеют общие корни из социалистического прошлого, нежели магистрантам, являющимся коренными итальянцами. Кроме того, в составе российских групп магистрантов, обучающихся по совместной международной российско-итальянской программе в РМАТ и ЮНИМИБ, также учатся не только этнические русские и не только граждане Российской Федерации, но и украинцы, азербайджанцы, узбеки. Такой этнически разнообразный состав групп магистрантов предполагает учет их этнокультурных, профессиональных, социокультурных раз-

личий в организации общего для них образовательного пространства.

В таком мультикультурном пространстве осуществляется межличностная коммуникация разных уровней: студент – студент, студент – преподаватель, студент – администратор (организатор образовательных услуг) и др. В каждой из этих сфер взаимодействия есть свои межличностные и межкультурные особенности, которые могут стать барьерами как в образовании, так и в общении внутри и вне образовательного контекста. Поэтому преподавателей и организаторов образовательных услуг следует готовить для работы в условиях международных образовательных программ, в инокультурных или мультикультурных группах.

Конфликтные ситуации и ситуации непонимания в условиях международной подготовки могут возникать из-за культурных различий разных планов: от образовательных и учебно-педагогических (отличия в стилях преподавания, методах обучения и оценки, поощрения, наказания, дисциплинарных нормах) до конфессиональных, возрастных, гендерных, социальных и т.п. Например, итальянские студенты в России испытывают некоторые трудности, привыкая к системе занятий по звонку, домашним заданиям, к тому, что российские преподаватели не опаздывают на пары в отличие от нормы опоздания на 15–20 минут у итальянских профессоров.

Компетентный с позиции межкультурной коммуникации преподаватель должен выбирать стили поведения и коммуникативные стратегии в аудитории, ориентируясь на конкретную студенческую группу: ее этнический состав, опыт межкультурной подготовки, характеристики культуры страны или

стран, откуда прибыли студенты (например, является ли культура коллективистской или индивидуалистской). От этого будет зависеть уровень ожиданий успешности образовательной подготовки как у преподавателя, так и у студентов.

Одним из важнейших условий успешности международных программ является достижение доверия в отношениях между преподавателями и студентами. А два важнейших фактора, по мнению исследователей, – это доступность и эмпатия. Многочисленные кросс-культурные исследования показали положительную взаимосвязь между доступностью преподавателей и когнитивными процессами, а также между доступностью и уровнем доверия. Даже в культурах с высокой дистанцией власти студенты отмечают преимущества того, что преподаватели доступны для более близкого с ними общения. Многие студенты напрямую связывают доступность преподавателей с эффективностью обучения [6, с. 354].

Для культурно-восприимчивого обучения и усиления эффекта доступности преподавателя исследователи рекомендуют придерживаться ряда положений, в числе которых следующие:

- создавайте комфортную атмосферу в аудитории, которая бы интегрировала верования и ценности различных культурных групп;

- обеспечивайте множественные возможности студентам для обсуждения тем, интересующих всех и значимых для всех в аудитории, поощряйте любые, самые разнообразные точки зрения, высказываемые в ходе таких обсуждений;

- избегайте разговоров, которые закрепляют различия «они» и «мы», спо-

собствуйте формированию коллективного чувства бытия в аудитории;

- поощряйте дискуссии о самобытных культурных верованиях и практиках, показывайте, как их неправильно используют для поддержания террористической активности;

- будьте восприимчивы к культурным обычаям, которые могут отличаться от массовых, особенно тем, которые касаются одежды и ритуалов, активно помогайте правильному пониманию традиций и обычаев всеми студентами в группе [8, с. 9].

Развитие эмпатии как у преподавателей, так и у студентов также признается важным качеством участников мультикультурного образовательного процесса. Эмпатия в межкультурном контексте – это способность принимать роль Другого и, представляя мир так, как видит его Другой, корректно предсказывать мотивы, отношения, чувства и потребности Другого. Обучающиеся должны осознавать, что их воспринимают и оценивают с позиций их культурных норм, а не с точки зрения норм и стандартов чужой культуры.

Исследователи П. Купер и К. Саймондз называют четыре принципа, которых следует придерживаться, чтобы стать коммуникантом, способным на эмпатию:

- создавайте поддерживающий иностранных студентов климат;

- обращайтесь на невербальное поведение иностранных студентов в равной степени, как и на вербальное общение;

- реагируйте недвусмысленно и разъясняйте свою реакцию;

- будьте искренними и сообразными [5, с. 67].

Аудитория, в которой не учитываются культурные различия и культур-

ное разнообразие, обречена на то, что образовательный процесс будет постоянно наталкиваться на барьеры, студенты и преподаватели будут испытывать неудовлетворение от неудач, будет утеряно богатство систем ценностей, взглядов, картин мира и т.д.

В условиях международной магистерской подготовки возможностей обойти эти препятствия больше, так как у самих студентов-магистрантов предшествующим опытом обучения уже сформированы языковая, коммуникативная и культурная компетенции – главные слагаемые межкультурной компетенции. И когнитивно, и психологически студенты магистратуры подготовлены к переживанию культурного шока, развивающегося в результате длительного проживания в чужой стране, они уже имеют опыт адаптации к другим культурам и социальным системам, опыт обучения в инокультурных образовательных системах или в межкультурной среде своего вуза по программам бакалавриата, владеют одним или несколькими иностранными языками, что дает им несомненные преимущества перед студентами без подобного опыта. Магистерский уровень подготовки предполагает, что исследовательская составляющая помогает студентам анализи-

ровать и осмысливать инокультурные реалии, используя различные концепции, методики, технологии.

Таким образом, в ходе практической реализации международных магистерских программ происходит наполнение межкультурной компетенции студентов реальным практическим опытом проживания и обучения в новой для них инокультурной среде, укрепляются способность и готовность действовать адекватно и эффективно в различных ситуациях и контекстах межкультурного общения.

Кроме того, обе стороны (и гости, и хозяева) через межличностную коммуникацию избавляются от межкультурных стереотипов, предрассудков, предубеждений, фобий, этноцентристских установок, борьба с которыми вне межличностной коммуникации остается на уровне политических деклараций и лозунгов. Межличностные контакты помогают развивать толерантность, ответственность, прощение, уважение, чувства взаимопонимания и взаимовыручки, мультикультурное сознание, открывают перед иностранными магистрантами новые концептуальные и языковые картины мира, а в ситуации с магистерскими программами в сфере туризма – новые туристские картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гречко П.К. *Различия: от терпимости к культуре толерантности*. М.: Изд-во РУДН, 2006.

2. Леонтович О.А. *Введение в межкультурную коммуникацию*. М.: Гнозис, 2007.

3. Мошняга Е.В. *Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации*. М.: Советский спорт, 2010.

4. Asante M.K., Miike Y., Yin J. *The Global*

Intercultural Communication Reader. NY: Routledge, 2008.

5. Cooper P.J., Simonds C.J. *Communication for the Classroom Teacher*. Boston: Allyn and Bacon, 2003.

6. Samovar L.A., Porter R.E., McDaniel E.R. *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, 2009.

7. Spitzberg B.H. *A Model of Intercultural Communication Competence* // L.A. Samovar,

R.E. Porter, E.R. McDaniel (Eds.). *Intercultural Communication: A Reader*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2009. P. 381–393.

8. Taggar S.V. *Headscarves in the Headlines! What does this mean for educators?* //

Multicultural Perspectives. 2006. № 8 (3). P. 3–10.

9. Wiseman R.L. *Intercultural Communication Competence* // W.B. Gudykunst (Ed.) *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Thousand Oaks: Sage, 2003. P. 191–208.

УДК 378.1

Т.Н. ЕФРЕМЦЕВА

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рассматриваются современные стратегии повышения качества профессионального образования в туристском вузе на примере проведения «языковой прививки». Показана эффективность внедрения такой стратегии в целях совершенствования иноязычной подготовки студентов.

Ключевые слова: качество профессионального туристского образования, эффективные стратегии, «языковая прививка», качество языковой подготовки.

The article reviews current strategies to improve the quality of professional education in tourism universities on the practice of language grafting. The effectiveness of implementation of such a strategy is shown in order to improve students' foreign language training.

Key words: quality of professional tourism education, effective strategies, «language grafting», quality of language training.

Поиск эффективных путей формирования конкурентоспособного имиджа России неразрывно связан с совершенствованием качества подготовки профессиональных кадров. В последние годы достаточно много внимания на самом высоком уровне уделяется качеству высшего профессионального образования в связи с реформированием всей системы российского образования, в частности с введением ФГОС и нового закона об образовании. Немаловажное значение имеют также экономические, политические и социо-

культурные процессы, происходящие в глобальном масштабе.

Индустрия туризма, являясь одной из самых перспективных и быстро развивающихся областей в мировой экономике, требует постоянного мониторинга качества подготовки профессиональных кадров для работы в ней.

Необходимость совершенствования существующей системы профессионального туристского образования отмечается в недавно принятой Правительством Российской Федерации «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Для обеспечения качества ту-

ристского обслуживания необходимы меры, направленные на «приведение подготовки кадров в соответствие с современными требованиями работодателей; большую ориентацию образования на практику; разработку и внедрение профессиональных стандартов; повышение качества учебно-методических материалов; учет специфики организации туристской деятельности в регионах Российской Федерации при подготовке кадров» [1, с. 49–50].

Для успешного функционирования и развития в условиях высокой конкуренции в сфере высшего образования вузам следует разрабатывать эффективные стратегии повышения качества профессиональной подготовки. Под термином «стратегия» понимается взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов для достижения основной цели [6, с. 2].

Повышению качества профессионального образования служат следующие основные стратегии:

- совершенствование содержания профессионального образования;
- развитие внутреннего потенциала вуза;
- внешнее позиционирование и академическое взаимодействие;
- международная сертификация и сотрудничество;
- создание модели выпускника для конкретной индустрии с набором профессиональных и коммуникативных компетенций;
- профессиональная переподготовка кадров профессорско-преподавательского состава;
- использование новых информационных технологий [3, с. 112].

Для создания эффективной системы качества профессиональной подготов-

ки в туристском вузе необходимо тесное взаимодействие ученых и преподавателей вузов с предприятиями туристической индустрии на разных уровнях, начиная с планирования и отбора содержания обучения, организации практик и стажировок по профессии, непосредственного участия в оценке сформированности профессиональных компетенций выпускников вуза и заканчивая предложениями по их трудоустройству. К сожалению, на практике заметны пока только ростки такого сотрудничества [2, с. 9].

Менее глобальные и более конкретные задачи ставятся перед кафедрами вуза в целях обеспечения качества преподавания дисциплин и формирования у студентов и выпускников общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Языковая подготовка в Российской международной академии туризма строится в соответствии с кредо кафедры иностранных языков и зарубежного страноведения «Инициатива, Профессионализм, Творчество» и обеспечивается высокопрофессиональными кадрами, имеющими профильное лингвистическое образование. Важнейшим условием разработки и эффективной реализации стратегий повышения качества образования является сплоченный коллектив единомышленников, способный решать сложные образовательные и воспитательные задачи, а также создавать творческие проекты в рамках преподаваемых дисциплин и во внеаудиторное время. Корпоративная система ценностей кафедры – вот залог ее успешной деятельности.

С целью совершенствования содержания профессиональной подготовки по иностранным языкам, создания

единого информационного и образовательного пространства в области туристского образования и организации профессионального взаимодействия в 2011 г. была создана Ассоциация преподавателей иностранных языков туристских вузов и факультетов туризма. Она активно работает, объединяя на сегодняшний день более 90 преподавателей из 46 образовательных учреждений не только Москвы и Московской области, но и других регионов России.

В задачи Ассоциации входит проведение совместной научно-исследовательской работы, обмен опытом преподавания, организация и проведение профессиональных конкурсов, конференций, семинаров, мастер-классов для преподавателей и студентов туристских вузов и факультетов туризма, а также повышение квалификации преподавателей, работающих в системе профессионального туристского образования.

За три года работы Ассоциации проведены четыре научно-методических семинара и две международные научно-практические конференции по широкому спектру вопросов профессиональной языковой подготовки в неязыковом вузе. Считаем, что профессиональное взаимодействие специалистов в области языкового образования поможет решить многие проблемы в построении системы современного качественного профессионального образования в России [2, с. 12].

Насущной необходимостью всех изменений в содержании обучения иностранным языкам в вузе является специальная подготовка и переподготовка профессорско-преподавательского состава кафедры в области расширения не только профессиональной ком-

петенции, но и освоения информационных технологий. Проектные работы, компьютерные презентации, видеоконференции и работа с интерактивными программами должны стать обычными формами учебной деятельности в рамках профессиональной коммуникативной подготовки студентов [4, с. 96].

Кафедра, как и человек, для координации своих действий должна иметь механизм внутренних коммуникаций, или «нервную систему» [5, с. 128]. В основе деятельности кафедры лежат несколько элементов – это студенты, образовательные услуги, партнеры, информационное, техническое и материальное обеспечение, дополнительные услуги и персонал кафедры. Преподаватели должны выполнять и координировать процессы в каждой из этих областей. Разрабатывать оптимальную стратегию развития и предпринимать правильные действия невозможно без опоры на факты и интуицию всех сотрудников кафедры.

Идея создания комплекса мер для повышения интереса студентов к изучению иностранных языков и повышению качества профессиональной языковой подготовки не нова и разрабатывалась в коллективе давно.

Мы подробно проанализировали содержание международных профессиональных экзаменов BITEC Edexel, международных и национальных экзаменов Великобритании, международных экзаменов по туризму City & Guilds, экзаменов LCCI (Лондонской торгово-промышленной палаты) с целью изучения международных профессиональных стандартов в области туризма и менеджмента. Сегодня члены Ассоциации разрабатывают содержание российского аналога профес-

сиональных экзаменов на английском языке для туристских вузов.

Опыт сдачи международных экзаменов City & Guilds (General English) студентами и преподавателями Российской международной академии туризма (центр аккредитован с 2009 г.) показывает положительные результаты. Некоторым выпускникам международные сертификаты City & Guilds помогли поступить в магистратуру за границей, найти хорошую работу в России или за рубежом. Но главное: человек, получивший сертификат, становится уверенным в своих знаниях, в своем уровне владения английским языком, что помогает развиваться его личности, быть успешным в карьере и жизни.

Более 15 лет кафедра проводит два знаковых мероприятия в году на иностранных языках: Международный день языков и студенческую научно-практическую конференцию. Отмечается большой интерес к этим событиям не только среди студентов Академии, наших филиалов, но и школьников подшефных школ и лицеев, а также студентов вузов-партнеров. Приятно отметить, что победители вузовского конкурса презентаций на английском языке участвуют в городских и международных конкурсах и студенческих конференциях.

Осенью 2013 г. кафедра иностранных языков и зарубежного страноведения впервые провела «языковую прививку» студентов. «Языковая прививка», подобно привитию плодородного черенка дерева, – это «привитие» к миру иностранных языков и всему, что связано с ними в Российской международной академии туризма.

Первая цель «прививки» – оценка студентами своего уровня владения английским (основным) языком и, если

есть, вторым языком. В карточке участника «прививки» студенты сообщают также о своем опыте использования иностранного языка и возможных успехах (наличие сертификатов, дипломов).

Вторая цель «прививки» – выявление ожиданий, т.е. интереса студентов к изучению иностранных языков в Академии, а также к деятельности, связанной с иностранными языками. Это сдача международных экзаменов, дополнительные курсы иностранных языков, научные конференции и студенческий научный кружок, Международный день языков, волонтерское движение, зарубежные стажировки, практика, образовательные туры и т.д.

На сегодняшний день «языковую прививку» получили более 500 студентов. Результаты «прививки»: студенты стали активнее, многие записались на дополнительные курсы по изучению не только английского, но и итальянского, немецкого, испанского, французского и китайского языков. Мы создали аккаунт нашей кафедры в социальных сетях, сегодня у нас около сотни подписчиков (это значит, что студенты интересуются нашими новостями).

И еще один важный вывод: все, кто участвовали хотя бы в одном из наших проектов (получил «языковую прививку»), приходят вновь, принимают участие в новых начинаниях кафедры, спрашивают, чем помочь, предлагают свои идеи. Они знают, что их всегда выслушают, найдут для них время, помогут советом и делом.

Мы заметили, что, даже закончив академию, получившие «прививку» выпускники возвращаются. Несомненно, наши выпускники – это такой богатый потенциал, ценность которого еще предстоит осознать.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Постановление Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р.
2. Ефремова Т.Н. Качество профессиональной языковой подготовки в туристском вузе: реальность и перспективы // Содержание профессиональной подготовки по иностранным языкам в неязыковом вузе: доклады и материалы II Международной научно-практической конференции. М.: Логос, 2013. 208 с.
3. Ефремова Т.Н. Стратегии развития профессионально-ориентированной языковой подготовки в РМАТ // Квартальновские научные чтения. М.: Логос, 2012. 304 с. (Научный альманах. Вып. 5.)
4. Шишов С.Е., Кальней В.А. Школа: мониторинг качества образования. М.: Педагогическое общество России, 2000. 316 с.
5. Gates Bill. *Business @ the Speed of Thought: Succeeding in the Digital Economy*. Grand Central Publishing, 2009. P. 496.
6. URL: <http://strateg.org>

УДК 378:001.891

Д.В. ЕРМИЛОВА

ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ЗА РУБЕЖОМ

Исследуются некоторые тенденции и вызовы профессионального туристского образования XXI в. Основываясь на идеях Лейфа Эдвинссона о человеческом капитале, подчеркивается необходимость и экономическая значимость высокообразованных кадров в туризме и растущий спрос на них. Рассматриваются зарубежные школы туризма и гостеприимства с их отличительными чертами, разнообразными программами и уровнями подготовки.

Ключевые слова: человеческий капитал, интеллектуальный капитал, тенденции туристского образования, высокообразованные кадры, зарубежные школы туризма и гостеприимства.

The overview studies tourism education trends and challenges in 21st century with emphasis on human capital based on Leif Edvinsson's ideas. The paper underlines that in modern tourism economic prosperity depends on an educated workforce thus the increasing demand for further expansion of tourism education. The profound review of tourism and hospitality schools all over the world and a wide variety of different education levels is made in the paper.

Key words: human capital, intellectual capital, tourism education trends, educated workforce, tourism and hospitality schools abroad.

Успех сектора туризма и гостеприимства основан на непрерывно усложняющейся задаче «продать неосязаемое».

Следовательно, человеческий фактор становится первостепенным. Туруслуги, продаваемые турцентрами и компаниями, должны максимально отличаться от реальных продуктов. Дру-

гими словами, именно человеческий фактор и создает их конкурентное преимущество, а также то, из чего возникает или не возникает туристский опыт. Из-за потребности в большом количестве человеческих ресурсов туризм постоянно ощущает острый дефицит высококвалифицированных кадров. В современном мире уже статистически подтверждено предположение, что экономическое процветание бизнеса зависит от образованных сотрудников [4, 7, 8]. Для эффективной работы и дальнейшего развития индустрии туризма необходим интеллектуальный капитал [7, 8] – люди: профессионалы, специалисты. Многие туристические продукты учитывают людей, будь они непосредственными исполнителями или участниками культурного пространства, как важнейшую составляющую предлагаемого потребителю качества. В отрасли растет понимание того, что трудовые ресурсы не следует рассматривать только как переменную стоимость. Интеллектуальный капитал – высококлассные опытные работники – обеспечивают конкурентоспособность и инновации, улучшают показатели бизнеса и облегчают процесс адаптации к меняющемуся рынку [5, 7, 8].

Сектор путешествий и туризма продолжает расти, невзирая на экономические трудности в мире. Более 235 млн человек заняты сегодня в мировой индустрии туризма и путешествий [10], предоставляя широкий выбор рабочих мест выпускникам туристских учебных заведений. Выпускники туристских вузов очень важны для отрасли и ее успешного устойчивого развития [1–3]. Привнося свежие идеи и молодой задор, они помогают бизнесу приспособиться к изменениям рынка и

меняющимся потребностям клиентов. Турцентры, стремящиеся закрепить свою позицию на мировом рынке в будущем, должны прикладывать значительные усилия для постоянного улучшения качественного состава занятого в отрасли персонала. Эта задача решается созданием «устойчивой» рабочей силы как посредством специального образования и профессиональной подготовки, так и внедрением соответствующей образовательной стратегии во все организации туризма [3, 11].

Также есть понимание того, что рост признания экономического значения самого туризма все больше способствует необходимости расширения и углубления образования в этой индустрии. Конкурентное преимущество стран в условиях глобальной экономики все сильнее зависит от наличия квалифицированных опытных специалистов. Это так же верно и для сопутствующих и поддерживающих туризм отраслей. Следовательно, структура и содержание как государственного, так и частного образования и профессиональной подготовки в туризме сегодня чрезвычайно важны. В настоящий момент аналитиков беспокоит то, что недостаток профессионально грамотных и подготовленных сотрудников снизит способность отрасли удовлетворять уже созданные туристской рекламой уровни ожидания и качество предоставления услуг. Устойчивый спрос на туристские услуги, соответствующие международным стандартам качества обслуживания, привел к тенденции нанимать на работу хорошо подготовленных и опытных специалистов. Однако, несмотря на то что гуманитарные ресурсы являются самым ценным активом отрасли, как ни парадоксально, желание инвестиро-

вать в сферы образования и профессиональной подготовки в основных секторах отрасли все еще слишком низкое по сравнению с другими отраслями. С одной стороны, наблюдается стремительный рост уровня образования в обществе с одновременным распространением и доступностью информационных технологий, с другой – усиление спроса на углубленное и всестороннее профессиональное образование. Тем не менее качественные изменения гуманитарных ресурсов и технологий наряду с улучшением управленческих навыков выступают важнейшим требованием для дальнейшего развития отрасли туризма [3, 9, 11].

Слишком часто планирование кадровой политики определяется краткосрочным мышлением и сиюминутными интересами, что противоречит оценке интеллектуального капитала как стратегического актива [5, 8, 9].

В основном диалог между преподавателями и разработчиками программ обучения фокусируется на соотношении профессиональных и академических аспектов, часто сосредотачивается на соответствии программы обучения ежедневным рабочим операциям, не уделяя должного внимания ценности учебы как функции профессионального развития, как долгосрочным инвестициям в человеческий капитал. Очевидно, что потенциальная готовность к работе конфликтует с целью подготовки выпускника, обладающего критическим мышлением. При прагматическом подходе преподавателям следует учить студентов тому, как быть востребованными на рынке труда. Теоретический подход требует от преподавателя обучить студентов более высокому уровню компетенций, научить планированию, привить на-

выки самоанализа и в целом выработать у выпускников понимание того, что их способность управлять своими знаниями обязательно отразится на будущем отрасли туризма и гостеприимства [4, 9].

Глобальность туризма, преодолевшего государственные границы, и появление уникального поколения молодых людей, известного как «Y»-поколение, ставит перед образованием ряд трудных задач в сфере управления и использования технологий. В глобальном мире, стирающем границы между формальным, неформальным и виртуальным, обучение может происходить в любое время в любом месте. Следовательно, в «мобильном» обществе необходимо включать в систему образования громадный потенциал электронных технологий и устройств, масштабное использование которых в учебном процессе бросает вызов преподавательскому корпусу [2, 3, 9, 10, 13].

Разнородность студенческого контингента и социально-этнические изменения заставляют преподавателей применять новые системы учебной и студенческой поддержки для успешной интеграции учащихся в учебный процесс. По мере роста признания важности отклика на современное состояние туризма и гостеприимств, увеличивается количество педагогической литературы, отражающей развитие и применение инновационных педагогических подходов и методов в обучении туризму и гостеприимству. Опыт показывает, что преподаватели стремятся разрабатывать развивающие, информационно насыщенные и развлекательные лекции с поучительными примерами. Однако особенностью туризма сегодня являются его масштаб и размах, а также скорость

происходящих в нем изменений. Как и в других отраслях, в туризме постоянно изменяются модели потребления, сменяются применяемые технологии, внедряются инновации, что заставляет сферу образования меняться в соответствии с изменениями самой отрасли, внедряя в обучение и развивая подход «образование в течение всей жизни» [1, 6, 9, 10].

Превратившись в ведущую глобальную индустрию, туризм все еще испытывает необходимость в эффективной и соответствующей его потребностям структуре образования, учитывающей и использующей передовые педагогические и бизнес-тенденции.

Как правило, высшие учебные заведения, ведущие подготовку специалистов туристской отрасли, называются школами. Школы могут быть как самостоятельными учебными заведениями, имеющими государственную лицензию и аккредитации престижных международных и национальных туристских организаций, так и учебными подразделениями университетов или колледжей. Сегодня за рубежом обучают всем составляющим современной индустрии туризма и путешествий: гостеприимству, туризму и гостиничному делу, а также управлению и бизнес-администрированию в каждом из этих секторов. Обычно образовательные программы делятся на две большие группы: образовательные программы в сфере туризма и гостеприимства и образовательные программы в области гостиничного дела. В каждой группе имеются программы «Менеджмент» или «Бизнес-администрирование», например «Событийный менеджмент», «Гостиничный менеджмент» и т.д. Для программ гостиничного дела характерны различные кулинарные курсы и

курсы организации общественного питания [10, 11, 13].

Система высшего образования в США имеет четкое разделение. Во-первых, колледжи и университеты предлагают традиционное 4-летнее образование с присвоением степени бакалавра. Эти учебные заведения часто имеют дипломные программы с присвоением степени магистра и могут также выдавать диплом об окончании курса обучения без степени. Во-вторых, коммунальные колледжи и младшие колледжи реализуют 2-годичные учебные программы с получением диплома и присвоением степени ассоциата. (Ассоциат – в некоторых университетах и колледжах лицо, прослушавшее неполный курс, требуемый для получения степени.)

Обучение направлено на выработку, развитие и совершенствование практических умений и навыков. Выпускники часто становятся шеф-поварами или управленцами среднего звена в гостиницах и ресторанах. Эти программы выбирают те, кто желает открыть свой ресторан или отель. Часто, но не всегда, крупные гостиничные цепочки или сети общественного питания нанимают на управленческие позиции выпускников 4-годичных колледжей и университетов. В системе высшего образования реализуются программы дипломированного специалиста, бакалавра, магистра, доктора с присуждением соответствующей степени. Существуют кратковременные и длительные курсы повышения квалификации, получения дополнительной квалификации и переподготовки, летние [13].

В США наиболее востребованы среди образовательных программ в области туризма и гостеприимства – кулинарные курсы. Кулинарное искусство,

как полагает Государственный департамент труда США, является областью высокого творчества, что создает уверенность в востребованности на рынке труда. Согласно статистическим данным, устойчивый спрос на квалифицированных кулинаров будет сохраняться в следующем десятилетии. Слово «квалифицированный» здесь главное. Высокую квалификацию можно получить в кулинарном колледже, затем, пройдя сертифицированную практику на рабочем месте или в первоклассной кулинарной школе. В кулинарных колледжах США представлены 2- и 4-летние программы профессиональной подготовки. Всего насчитывается около тысячи программ. Успешное выполнение 2-летней программы предусматривает присвоение звания ассоциата. Четырехгодичное обучение заканчивается присвоением степени бакалавра. Дипломные программы с присвоением степени направляют студентов в сферу управления различными секторами индустрии: размещение, рестораны, гостеприимство, организации питания, туризм и путешествия, включая клубы, курорты и казино. Даже самые низкие управленческие должности предполагают более высокую зарплату. Следует подчеркнуть, что будущим студентам настоятельно рекомендуется перед поступлением в школу устроиться на лето на работу в гостиницу или ресторан, чтобы понять, правильно ли сделан их выбор.

Программы производственного обучения традиционны в кулинарном искусстве уже несколько веков. Самыми востребованными сегодня в США являются кулинарные программы Американской кулинарной федерации (AFC). Трудоемкость программы составляет 6 тыс. учебных часов. Про-

должительность очной формы обучения – три учебных года. Профессиональная подготовка проходит в условиях действующей кухни под руководством высококвалифицированного шеф-повара. Ученик-кулинар стажировается в каждом из 10 отделов кухни, ученик-кондитер – в 6 подразделениях. Ученикам выплачивается «прогрессивное» вознаграждение по мере того, как за три года обучения они из новичков превращаются в помощников шеф-повара. Программа имеет минимум 192 часа аудиторных занятий в год по техническим дисциплинам, которые обычно проходят в близлежащем колледже. Некоторые ученики посещают дополнительные занятия с целью получения диплома ассоциата. Студенты получают сертификат Департамента труда и сертификат АСФ [6, 9, 10].

Гостеприимство и туризм обладают практически неограниченным диапазоном карьерных возможностей отрасли. Согласно данным Всемирного совета путешествий и туризма (WTTC), в мировом масштабе на отрасль приходится 8% рабочих мест. Индустрия туризма и путешествий обладает самым высоким потенциалом роста. Один только международный туризм охватывает 840 млн туристов в год. Экономическое, социальное и экологическое воздействие туризма настолько значительно и жизненно важно, что способно создавать устойчивую занятость и улучшить качество жизни [10]. Отметим, что в США термин «туризм и путешествия» определяет реально действующий бизнес, например авиа- и круизные компании, фирмы, занимающиеся организацией поездок, например тур по Большому Каньону. В Европе и Южной Америке туризм и путе-

шествия – две области, наиболее широко представленные в образовании.

Сектор гостеприимства и туризма – это среда с необыкновенно высокой и острой конкуренцией. Тем, кто нацелен сделать карьеру в секторе гостеприимства и туризма, необходимы глубокая теоретическая подготовка и навыки обслуживания клиентов. Сегодня конкуренция в этом секторе требует от выпускников не только наличия высшего образования, но и опыта: жизненного, межличностного общения и профессионального [1, 2, 4, 9–11].

Для удовлетворения требований отрасли частные и государственные университеты, коммунальные колледжи и профессиональные школы предлагают разнообразные программы: от профессионально-ориентированных краткосрочных сертификационных до дипломных и постдипломных. Программы менеджмента туризма и гостеприимства уровня бакалавра и выше реализуются колледжами и университетами и готовят студентов к управленческим должностям. Профшколы в основном предлагают программы освоения практических навыков и умений на рабочем месте. Однако все больше молодых американцев поступают в коммунальные колледжи, также называемые младшими колледжами или 2-годичными, где наряду с сертификационными и дипломными программами имеются программы подготовки перехода в университет для получения степени бакалавра. Плата за обучение в коммунальных колледжах существенно ниже, чем в 4-годичных колледжах и университетах, поэтому многие студенты обучаются в таком колледже по 2-летней программе «Диплом ассоциата», затем переходят в университет на 2-годичную бакалаврскую программу.

Если целью карьерных устремлений студента является управление крупным отелем или высокая руководящая должность в престижной компании, то для этого необходима степень бакалавра. В отрасли сочетание учебных достижений, управленческих умений и производственного опыта считается важным квалификационным преимуществом факультета. Часто учебные программы факультетов менеджмента гостеприимства и туризма реализуют продвинутое дипломные курсы в области бизнеса, образования или других дисциплин, не связанных с туризмом, поскольку учебное заведение в обязательном порядке должно получить государственную региональную аккредитацию, а также специализированную профессиональную аккредитацию [1, 4, 10].

На сегодняшний день менеджмент гостеприимства – самая крупная деловая сфера в мире. То, как работает этот бизнес, и то влияние, которое он оказывает на местную экономику, разное в каждой стране, но его значение невозможно отрицать. Заметим, что «гостеприимство» – это относительно новый термин. Под гостеприимством понимают совокупность всех видов услуг питания, гостиничный бизнес, организацию путешествий и туризма. Сектор гостеприимства огромен. Только в США находятся 300 тыс. гостиниц. Всего в мире насчитывается свыше 1 млн гостиниц и более 7 млн предприятий питания [11, 13]. Большинство крупнейших компаний гостеприимства размещают штаб-квартиры в США, и там же, в североамериканских школах гостеприимства, почти все ведущие мировые компании набирают персонал. Размер сектора предполагает устойчивый спрос на выпускников программ

гостеприимства. США считаются инновационным лидером в секторе гостеприимства. Многочисленные ресторанные и гостиничные цепочки, впервые возникшие там, распространились по всему миру. Между отраслью и образованием существует тесная связь. Поскольку успешные карьеры выпускников являются примером для абитуриентов и дополнительным стимулом к поступлению в школу, учебные заведения не теряют выпускников из виду, приглашают их для встреч со студентами, гордятся ими, размещая отчет об их успехах на сайтах. Такие всемирно известные компании, как «Хайат», «Хилтон», «Старвуд», «Мариотт» и сотни других, ежегодно посещают ведущие школы гостеприимства и из лучших студентов набирают управленческие кадры, поскольку североамериканские школы гостеприимства считаются лучшими в мире [6, 11, 12].

Так, большинство школ в США называются школами гостеприимства или школами гостиничного и ресторанного администрирования. В них основное внимание уделяется подготовке студентов к управлению сектором размещения (гостиницы, отели, курорты, и т.д.) или к руководству/владению предприятиями питания (рестораны, бары и ночные клубы, как самостоятельные, так и являющиеся частью круизных лайнеров, отелей и пр.). Только несколько из 10 лучших программ в области гостеприимства базируются за пределами страны. Многие программы гостеприимства фокусируются на том, как организован и функционирует местный бизнес, что позволяет школе привлекать ведущих менеджеров для обучения студентов. Важной особенностью школы гостеприимства является нацеленность

программ на конкретный сектор индустрии. Некоторые программы готовят специалистов только для гостиниц, обучая различным аспектам работы отеля. Другие всесторонне учат приготовлению и подаче пищи, ее сервировке и обслуживанию клиента.

Почти в каждой стране Евросоюза есть учебные заведения, ведущие подготовку в сфере менеджмента туризма. Некоторые из них завоевали популярность уникальностью программ обучения, необычностью построения курсов и подачей предметов, напряженным темпом и большой насыщенностью занятий. Эти вузы предлагают все типы дипломов: ассоциат, сертификат, диплом, бакалавр, магистр, а также аспирантуру и преддипломные программы. Из лучших европейских школ в сфере туризма в 2010 г. во Франции первой считается Международная бизнес-школа гостиничного и туристского менеджмента Ватель, уважаемая в отрасли за высококласную подготовку линейных менеджеров среднего звена. Продолжительность обучения в зависимости от программы составляет от 3 до 5 лет. Самыми престижными являются программы «Бакалавр международного гостиничного менеджмента» и «Магистр международного менеджмента гостеприимства» [6, 11–13].

В Швейцарии Международная школа гостиничного менеджмента «Ле Роше» знаменита программой Диплома Ассоциации гостиниц Швейцарии в области менеджмента, MBA гостеприимства, финансов и маркетинга, BBA гостеприимства, постдипломными программами и программами профессионального роста в области международного гостеприимства. В Ирландии колледж гостиничного менеджмента «Шеннон» известен высокими об-

разовательными стандартами и качеством подготовки выпускников. Колледж располагает высококлассным преподавательским корпусом и превосходно организованным практическим обучением, что делает его бакалаврскую программу изучения бизнеса чрезвычайно востребованной. В Испании Международный университет Шиллера в Мадриде известен космополитической атмосферой, высоким качеством традиционного испанского образования с широким выбором программ университетской и постуниверситетской подготовки [4, 12, 13].

В 2010 г. онлайн-журнал “Asian Correspondent” опубликовал список 10 лучших учебных заведений туристского профиля в мире [6, 11, 13]. Первым в этом списке стоит Институт «Уильям Англисс» в Мельбурне, Австралия. Сэр Уильям Чарльз Англисс основал это учебное заведение в 1940 г., и с тех пор институт превратился в крупнейший ведущий центр профессиональной подготовки в сфере гостеприимства. За современную технологически продвинутую образовательную среду и передовые программы вовлечения студентов в учебный процесс институт награжден несколькими престижными международными и национальными премиями и наградами. Каждый год свыше 18 тыс. студентов получают профессиональную подготовку в области гостеприимства, туризма и кулинарного дела. Этот специализированный профессионально-ориентированный учебный центр предоставляет все виды подготовки от краткосрочных курсов до 4-годичного диплома. Студенты имеют возможность получить двойной диплом, если выберут два направления подготовки из трех взаимосвязанных:

гостеприимство и туризм, кулинарное производство, кондитерское дело.

Ни одно кулинарное учебное заведение в мире не может сравниться с репутацией и объемом рабочих сетей «Ле Кордон Блю». Это самое крупное образовательное учреждение профиля гостеприимства, имеющее 15 студенческих городков по всему миру. Во многих аспектах «Ле Кордон Блю» устанавливает стандарты кулинарного искусства и гостиничного менеджмента XXI в. Основанный в Париже институт продолжает традиции высокой французской кухни. Студенты могут записаться на краткосрочные курсы или на полный сертификационный курс. Имеются очные программы с присуждением степени бакалавра и магистра гостиничного менеджмента, посвященные технологиям стратегического менеджмента и управлению корпоративными гостиницами. Специфической чертой вуза является профессиональное обучение студентов под руководством специалистов в базовых учебных ресторанах, управляемых самими студентами.

Институт гостеприимства и управления «Корнелл-Найанг» выступает одним из самых успешных примеров динамичного партнерства в гостеприимстве, совмещая всемирно известную экспертизу гостиничного администрирования Университета «Корнелл» и престижную MBA-программу Технологического института «Найанг». Так как обе школы лидируют в своих областях, студенты получают возможность учиться у ведущих специалистов двух частей света. Интенсивный курс обучения длится 12 месяцев, разбит на три семестра и проходит на двух континентах. Серии целевых элективных курсов вырабатывают у студентов

устойчивые навыки лидерства и учат профессиональной экспертизе. Программа «Магистр менеджмента гостеприимства» половину учебного времени преподается в Сингапуре.

Уже более 30 лет ведет подготовку шеф-поваров, гостиничного обслуживающего персонала, работников кухни, гостиничных управленцев Ассоциация гостиничного обучения в Квинсленде, Австралия. Практическая стажировка проходит в гостиничных предприятиях Австралии в режиме реального времени.

Первая в мире и самая старая Гостиничная школа Лозанны пользуется заслуженным уважением и признанием профессионалами отрасли [1, 12]. Ее выпускники занимают самые высокие должности в ведущих гостиничных и туристских организациях по всему миру. Школа соперничает со Школой гостиничного администрирования «Корнелл». Школа в Лозанне предлагает уникальный подход к гостиничной индустрии, рассматривая ее как средство выхода из экономических затруднений для развивающихся стран. В 2006 г. школа была удостоена Этического приза Швейцарии за деятельность в области устойчивого развития, поскольку многие ее выпускники стали ведущими специалистами устойчивого туризма. Школа имеет аккредитацию в Швейцарии и за рубежом. Главная программа подготовки – «Бакалавр гостиничного менеджмента». Программа совмещает глубокое изучение науки управления и практическое развитие лидерских умений. Эта комбинация жизненно важных компетенций и теоретической подготовки будущего руководителя крупного бизнеса выводит школу на лидирующие позиции в индустрии.

Институт «Шатек» – один из ведущих в Азии. Туристская палата Сингапура признала его заслуги как наиболее выдающиеся в деле подготовки специалистов для туристской индустрии страны. Открывшийся в 1962 г. Институт высшего образования «Глион» располагается в здании гостиницы «Бельвю» на берегу Женевского озера. Он стал первой частной гостиничной школой в Швейцарии. Входит в тройку сильнейших гостиничных школ мира по программе гостиничного менеджмента [3, 4, 6]. Примерно 95% студентов – иностранцы. Обучение начинается с освоения азов гостиничного дела. Каждый семестр представители 40–60 крупнейших гостиничных компаний приезжают в институт для отбора потенциальных кадров. Крупнейшее высшее образовательное заведение на американском западе – Университет Невады (Лас-Вегас) силен программой в области гостеприимства и туризма, поддерживаемыми мощным бизнесом Лас-Вегаса. В 2006 г. вуз открыл международный филиал в Сингапуре, где реализует магистерскую программу администрирования гостеприимства, которая совмещает практику в гостиницах с получением профессиональных навыков и умений.

Cal Poly Pomona как учебное подразделение Политехнической школы Калифорнии в США специализируется на образовании в области гостиничного менеджмента. В этой сфере немногие вузы США могут сравниться с Cal Poly Pomona, где студентов обучают новейшим достижениям и разработкам гостиничного менеджмента XXI в. Передовая учебно-материальная база, преподаватели-практики, консультанты и управленцы отрасли делают Cal Poly Pomona лидером образования.

45 топ-менеджеров гостиничного бизнеса преподают в школе, донося до студентов последние тенденции рынка и новейшие достижения отрасли. Главным учебным подразделением Cal Poly Pomona является Колледж гостиничного управления «Коллинз». По оценке экспертов ресторанного бизнеса, этот колледж в Калифорнии сегодня находится в тройке лучших школ гостиничного менеджмента США.

Замыкает список упомянутая выше швейцарская Школа гостиничного менеджмента «Ле Роше», в которой обучаются всего 850 студентов. В индустрии престиж «Ле Роше» очень высок. Она выпускает высококлассных, востребованных на рынке профессионалов. Входит в тройку лучших управленческих школ мира. Диплом школы открывает многие двери в индустрии, являясь залогом успешной карьеры и высокооплачиваемой должности. В процессе обучения студенты проходят три практики в известных компаниях и получают 18 месяцев производственного опыта [4, 12, 13].

В апреле 2012 г. авторитетный онлайн-журнал «Asian Correspondent» провел исследования международного рынка образовательных услуг. Эксперты журнала составили новый список десяти лучших международных школ гостеприимства [4, 6, 12, 13]. На этот раз первое место занял Институт высшего образования «Глион» в Швейцарии, колыбели современного гостеприимства.

«Глион» тесно сотрудничает с индийской Taj Group. Институт высшего образования «Глион» также является одним из 5 претендентов на звание «Лучшая в мире школа гостеприимства». Второе место присудили Гостиничной школе «Бреда» в Нидерландах.

Школа приняла первых студентов в 1960-х гг., предложив бакалаврскую программу в туризме и поддерживающих областях. С тех пор «Бреда» превратилась в одну из самых сильных школ гостеприимства в Нидерландах. Сегодня в ней обучаются более 7 тыс. студентов из 70 стран. Дипломная программа «Международный менеджмент дорожного движения», которая делает акцент на инженерно-технической компоненте обучения, является визитной карточкой «Бреды».

Международная гостиничная школа в Южной Африке благодаря широкому спектру обучающих и образовательных программ, предоставлению рабочих мест выпускникам и возможностью продолжать учебу привлекает студентов из Азии. Со дня основания в 1929 г. Отельная школа «Гаага» в Нидерландах стала международной школой, специализирующейся в области управления гостиницами. Школа предлагает международную 4-годичную бакалаврскую программу. Диплом бакалавра можно получить, выполнив интенсивный ускоренный 2-летний курс. Школа является независимым некоммерческим учебным заведением, частично финансируемым государством.

В 2007 г. в Сингапуре начала подготовку более 3 тыс. специалистов из 20 стран Школа туризма и гостеприимства MDIS. Школа предлагает три бакалаврских диплома, диплом магистра и диплом в гостеприимстве, туризме и смежных с туризмом отраслях. Эти дипломные программы реализуются в партнерстве с университетами Австралии и Великобритании. За последние 20 лет Университет Йоханнесбурга в Южной Африке добился значительных успехов в обучении туризму и гостеприимству, получив международ-

ное признание специалистов отрасли. Университетский центр Швейцарии IMI предлагает программу MBA международного гостеприимства и гордится тем, что с легкостью трудоустраивает выпускников. «Ле Роше Марбелла» совмещает традиции швейцарского гостеприимства и курортную атмосферу испанской Андалусии, считаясь лучшей школой гостеприимства в Испании. Австралийский «Ле Кордон Блю» с обширной международной сетью, возможностью проводить стажировки в пятизвездочных отелях и отличной репутацией остается самым известным кулинарным институтом в мире. Академия менеджмента гостеприимства Эмиратов «Дубай» своим современным оснащением, инновационными программами и ведущими специалистами бизнеса, привлеченными к преподаванию, соответствует высокому положению страны в области международного туризма и торговли.

Швейцарская школа гостиничного менеджмента специализируется на программах гостеприимства в спа и на курортах. Репутация и престиж швейцарских школ настолько велики, что их дипломы являются залогом профессионального успеха [1, 2, 4, 6, 9, 12, 13].

Трудно переоценить важность качественного обучения в туризме и гостеприимстве и роль учебных заведений в подготовке профессионально грамотных кадров. Наличие первоклассных учебных заведений туристского профиля необходимо любой стране, делающей ставку на развитие туризма и привлечение большого количества путешественников. Чтобы обслуживать туристов в соответствии с принятыми мировыми стандартами индустрии, необходимы специалисты, подготовленные по соответствующим программам, и учебные заведения, которые их реализуют [1, 3, 12].

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Ермилова Д.В. *Английский язык в основах экономики туризма: учеб. пособие*. М.: Советский спорт, 2005. С. 69–70.
2. Ермилова Д.В. *Профессиональная подготовка в туризме за рубежом и в России: монография*. М.: Советский спорт, 2005. С. 28–41.
3. Ермилова Д.В., Коржанова А.А. *Туризм в начале XXI века: социокультурный и экокультурный аспекты: монография*. Ярославль: Канцлер, 2010. 180 с.
4. Alan Furlong. *Tourism Education Trends and Challenges in 21st Century*. URL: <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-trends-and-challenges-of-tourism-education-article1566#YXH5TtuxLT7ROeZt.99>
5. Juergen Daum's Interview with Leif Edvinsson: *Intellectual Capital: the new wealth of corporations* // *The New Economy Analyst Report*. 2001, November 13.
6. *Leading international hospitality schools for Asian students* // *Asian Correspondent*. 2011, Apr. 10.
7. Leif Edvinsson. *Corporate Longitude: Navigating the Knowledge Economy*. 2002.
8. Leif Edvinsson. *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. 1997.
9. Mohamed Derouiche. *Future trends in the tourism industry* // *TTGmena.online*. 2012, Jun.
10. Sue Gunn. *Job Opportunities for Graduates of Tourism Training* // *World Guide Tourism And Travel*. 2013.
11. TNS Global Survey. 2010, September.
12. *Top Tourism Management Schools In Europe*. URL: <http://studydiscussions.com/best-tourism-m...>
13. URL: <http://Study-tourism-abroad.co/>

УДК 330:17

Т.В. КВАРТАЛЬНОВА, О.В. ЧАБАНЮК

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ЭТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ
ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ**

Рассмотрены проблемы становления этических норм в России в контексте кризисных явлений в экономической и социальной системах.

Ключевые слова: этика, образование, заимствование, западный образ жизни, русский язык, ценность, чувственное восприятие.

In this article author reviews the problematic of ethical norm integration in Russian Federation in the context of crisis in the economical and social spheres.

Key words: ethics, education, borrowing, western way of life, Russian language, value, emotional perception.

Нам представляется интересным и значимым анализ тех перспектив, которые несут в себе перемены в экономической и социальной системах и их представленность в системе этики гражданского общества, современного социума. В те периоды, когда общественное развитие достигло такого этапа, что нужна смена старых стереотипов, она должна происходить и в обществе в целом, и в его группах, слоях, и в головах отдельных людей. Причем в то время, когда старые установки уже не действуют, а новые еще не выкристаллизовались, не укрепились в общественном масштабе, очень велика роль той теоретической базы, которая и обособывает выбор парадигмы.

Например, П. Сорокин в своих работах [2] приводит набор классических норм чувственных систем: «Лови день», «Высшая цель – наслаждение», «Купи автомобиль и будь счастлив» и т.п. Нельзя не согласиться, ведь таковы вечные китайские, индусские, гре-

ческие, итальянские, английские, американские, прошлые и настоящие постулаты более грубых и более утонченных чувственных систем этики: «После меня хоть потоп», которая как нельзя лучше идеологически входит в когорту высказанных выше положений. Чувственный склад ума рассматривает все с точки зрения эволюции и прогресса. Это приводит к вытеснению вечных истин и замещению их временными соображениями. Чувственное общество живет в настоящем и ценит только настоящее, то, что Дейл Карнеги [1] называет «живи в отсеке сегодняшнего дня». Отсюда – быстро обогащайся; захвати власть; завтрашнее призрачно. Рядом все больше расцветает доктрина релятивизма с ее лозунгом «все относительно» и его вульгарными трактовками. Философия все в большей степени становится порицателем или апологетом той или иной системы взглядов, а система образования в целом все в большей степени ставит своей задачей подготовку удачливых ремесленников, будь то медик или инженер. Практиче-

ски все уже подчинено утилитарным целям, а вопросы выяснения природы объективной реальности и истинных ценностей стали в значительной части ненужными, лишними для выработки прагматичного менталитета. Эта ориентация в недалеком времени окончательно будет превалировать в общественном настроении.

Все это говорится не с целью заклеить такую ориентацию, ведь в конце концов главным признаком чувственных теорий является примат счастья, признание его высшей ценностью. Нужно поставить главной задачей и стремиться показать негативные стороны такого бесспорного преклонения перед чувственными этическими нормами, перед той тенденцией, которая сегодня все четче обозначается.

В условиях экономической и намекающееся возможной политической нестабильности превалирует желание жить лишь сегодняшним днем, за идеал берется так называемое общество потребления, властным судьей и учителем признается лишь рынок; эти тенденции проявляются в любых областях: науке, культуре, праве, образовании.

Тот материалистический уклон, который заложен в чувственном восприятии, приводит, например, к такому восприятию человека, когда он предстает как механически действующий субъект, управляемый либо экономическими факторами, либо, например, фрейдистским либидо. Где уж тут говорить о трактовке природы человека как божественной сущности, стирается положение о «Вселенной в человеке», а это, в свою очередь, прощает любое насилие, чинимое над «винтиком истории», оправдывает несправедливую иерархизацию. Взаимоотношения между людьми, социально-культурная

жизнь деградируют до уровня жестокой борьбы, до уровня так называемых рыночных отношений.

Естественно, что вся гамма чувственных истин привносит с собой путаницу, неуверенность в правильности положений. Такую неопределенность нельзя терпеть бесконечно. Она вредна для выживания человека, его счастья, «когда нет истинной уверенности, то человек вынужден искать ей искусственную замену», а такая замена очень легко может оказаться иллюзией. Отсюда становится понятным обращение к абсолютным истинам христианства.

Выход в данной ситуации может быть найден в видоизменении такой односторонности путем слияния с другими системами. А главное – мы должны окончательно сделать вывод об опасности слепо и без оглядки перенимать западные образцы, ибо, если о безусловной правильности и гармонии таковых можно поспорить, то об их безусловной приемлемости в условиях нашего социума спорить просто необходимо.

Если переместиться в сферу экономики, то можно вспомнить, что с 1991 г. российская экономика путем срочного проведения ряда необоснованных мер (отпуска цен, ваучеризации, приватизации и др.) сделала «рывок» в рынок. Правовая система и экономическая стратегия перехода России на рыночные отношения не были разработаны. Все ветви власти посчитали, что «невидимая рука» без экономико-правовой субстанции сама приведет российскую экономику к расцвету. От свободы все были в состоянии эйфории. Упор был сделан на последнюю группу методов управления – убеждения на основе психологии. Соотноше-

ние методов управления (принуждения, побуждения и убеждения) изменилось в пользу методов убеждения. Результаты такого ненаучного перехода к рыночным отношениям мы до сих пор пожинаем. «Рывок», базирующийся на западных методиках и ценностях, масштабно готовится и начинает проводиться и в сфере образования.

Немного остановимся на заимствовании слов из иностранных языков. Это процесс естественный и объективный для любого языка. Запрещать его глупо и даже вредно, поскольку любой язык подпитывается и развивается, в том числе за счет заимствований. В России уже был негативный опыт запрета иностранных слов. В 1914 г., с началом Первой мировой войны, стали запрещать использование немецких слов.

Санкт-Петербург переименовали в Петроград, обрусевших немцев заставили поменять свои фамилии на более «русские», а из публичной печати изъяли слова немецкого происхождения. В итоге, спустя всего несколько лет, все вернулось на круги своя. Кроме названия Северной столицы, на восстановление исторического имени которой потребовались долгие десятилетия.

Остановимся на трех моментах. Первый – это профессионализмы. Можно сказать однозначно: там, где нет адекватного русского слова (именно слова, а не долгого определения), заимствования оправданы. Иначе будем называть маркетинг, у определения которого более двух тысяч дефиниций, например, «концепцией ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого това-

ра». Или «рынкованием», «рынкоделанием». Бизнес, банковское дело, компьютеризация – в этих областях русский язык получил много необходимых заимствований. Это те сферы, которые у нас не развивались. Любая профессия имеет свою терминологию, другое дело, что некоторые слова неуместны за пределами специальной литературы.

Второй момент связан с заимствованиями, которые в конечном итоге обогатили русский язык, не разрушая национального самосознания. «Шишков, прости, не знаю, как перевести», – оправдывался в «Евгении Онегине» Пушкин, не найдя русского аналога английскому «vulgar».

Согласитесь, сейчас кажется странным, что когда-то отвергали «инстинкт», «эгоизм», «факты», «калоши» и требовали заменить их на русские «побудка», «ячество», «быти», «мокроступы».

Последнее связано с нашествием англицизмов в рекламу и молодежный сленг. В связи с использованием иностранных слов в рекламных целях можно привести в пример И. Ильфа и Е. Петрова, у которых в описании уездного города N упоминается «цирульный мастер Пьер и Константин», обещавший своим клиентам «ондулясион на дому». Но реклама сегодня даже может служить образцом корректного обращения с русским языком, ведь закон запрещает использование иноязычных слов без перевода (закон о рекламе, закон о государственном языке). Исключение, когда иностранное слово зарегистрировано как товарный знак. Другое дело – разговорная речь. Нянь заменили бэбиситтеры (от англ. baby – ребенок, sit – сидеть). А сам процесс именуется бэбиситтингом. Пред-

ставьте, что бы сказал Пушкин, узнав, что «подруга дней суровых» Арина Родионовна его «бемиситтировала». Мы давно дарим подарки, сторонимся лужеров, креативим по полной, формируем свой имидж, нанося мейк-ап и создавая красоту хенд-мейд. А еще гуглим, хеджируем риски, презентуем в шоу-румах, пользуемся гаджетами, просматриваем прайс-листы, оставляем контакты для фидбека, зарабатываем на продакт плейсменте, находимся в тренде, пользуемся брендами и все время ждем главного месседжа. Не меньше в последнее время появилось и «нерусских профессий»: рецепционист, волонтер, топ-модель, менеджер по клинингу, мерчандайзер. Список можно продолжить.

Крупнейший русский лингвист XIX в. А.А. Потебня считал, что важно не от кого заимствовано, а что прибавлено, что создано в результате деятельности при заимствовании слова от другого народа. Заимствовать, говорил он, – значит брать для того, чтобы можно было внести в сокровищницу человеческой культуры больше, чем получаешь.

Подпитываются чужим словарным запасом все языки. Процесс глобальный, неизбежный и даже полезный: неологизмы в умеренных дозах обогащают речь. До того момента, пока не начинают замещать родные слова. А это уже путь к исчезновению языка. Борьба со сленгом принудительно-запретительными мерами бесполезна. Противодействовать ему можно только одним способом – поднимать культурно-образовательный уровень молодежи, а если смотреть глубже, – формировать или создавать новую этическую систему на базе российских национальных ценностей.

Широко, а иногда и чрезмерно используя неологизмы, мы забываем русские слова. Это проявляется по-разному: неправильная постановка ударения, ошибочное склонение по падежам, иногда мы даже не можем определить род существительного.

Происходит это по той причине, что мы все реже слышим правильную русскую речь. В кинематографе все чаще звучит молодежный сленг, а иногда даже и жаргонизмы. Так, часто слышим что-то в таком роде: «Вечерина была прикольная. С клевого девчонкой затусил» или «Реальный фильм вчера по телеку показывали». Что значит «реальный фильм»? Существует еще виртуальный или воображаемый?

Иностранцы, изучая русский язык, учат язык Достоевского, но в самой России его читают немногие, а говорят на языке Достоевского вообще единицы.

Казалось бы, молодежь, получая высшее образование, должна уметь грамотно поставить свою речь. Но как этому языку научиться, если преподаватели в высших учебных заведениях не знают, где в слове «звонит» ударение и какого рода существительные «кофе» или «тюль». Да и зачем это им знать – они же специалисты в других, не лингвистических отраслях науки.

Правительство Российской Федерации давно это положение вещей одобряет и даже внесло свою лепту в исчезновение русского языка, продвигая проект закона «О русском языке как государственном языке Российской Федерации». Теперь наш телефон звонит или звонит, а мы пьем «отличное» кофе. Как-то скромно получилось: мы предлагаем во всех спорных моментах произношения и написания рус-

ских слов считать правильными все варианты.

В последнее время язык становится более простым, сокращенным. Связано это с ускорением темпа жизни, нам просто некогда выстраивать сложные обороты в речи.

Влияние Запада на молодые умы России идет через интернет, фильмы. Повсеместная пропаганда западного образа жизни заставляет эти умы использовать лексику «успешной жизни», без которой мы становимся неудачниками, или лузерами, как бы нас назвало общество. Мы отправляем «месседжи» по «мылу», устраиваем своим любимым «романтик» и считаем себя успешными. А что бы изменилось, если бы письма отправляли по электронной почте и приглашали вторую половину на романтический вечер?

Западный образ жизни так глубоко проник в сознание нашего общества, что мы с трудом объясняем с людьми третьего возраста, которые жили во времена железного занавеса; мы не понимаем их, они – нас, и все по причине, что мы не можем вспомнить русский аналог иностранным словам (если таковые вообще имеются).

Трудно найти грань между обогащением языка и той чертой, за которой начинается его исчезновение. Научно-технический прогресс, глобализация, интернационализация экономик вносят свою лепту в обогащение языка новыми понятиями и специализированной терминологией. Увлекаясь использованием этих нововведений, мы начинаем замещать слова иностранными синонимами, не меняя смысл слова, а только звучание.

Перенимая иностранные слова, мы перенимаем и культуру, а значит, смешиваем ее со своей, но чаще замещаем

ее. И, как следствие, теряем традиции, забываем историю.

Россия не оказывает такого влияния на внешний мир, какое внешний мир оказывает на Россию. Пропаганда русской культуры, русских традиций и образа жизни с ее обычаями и особенностями не только в границах страны, но и за ее пределами – вот способ сохранения самобытности страны и языка.

В далекое время страны Советов, когда в школах выпускники сдавали экзамены по всем дисциплинам, математик знал грамматику так же хорошо, как и лингвист знал математику. Специалисты были хорошо эрудированными.

Сегодня российскую систему образования пытаются преобразовать по западному образцу. Теперь в школах ученики не только не сдают экзамены по всем предметам, но и изучают только те дисциплины, которые им нужны для поступления в высшие учебные заведения. Так появляются «широкие специалисты узкого профиля».

Если гениальный в своей области инженер не может правильно поставить речь и в отчетах делает нелепые грамматические ошибки, оправдывая это фразой: «Ну я же не гуманитарий, у меня математический склад ума», то грош цена такому специалисту. Он, конечно, может уповать на функцию «проверить грамматику» в Microsoft Office. Но это всего лишь программа, которая не понимает смысла того, что вы напишете. Так, например, она не исправит «пастельное» белье на «постельное»; так как она знает, что слово «пастель» существует – это группа художественных материалов, применяемых в графике и живописи. А автору может и не прийти в голову, что он ошибся, ведь он «не гуманитарий».

Мы не говорим сейчас о правилах русского языка, которые выходят далеко за пределы школьного курса грамматики, и только лингвисты изучают их. Из этого можно сделать вывод, что подавляющее большинство из нас по умолчанию делает ошибки в речи и письме. Но элементарные правила грамматики все же стоит знать всем. Устная и письменная речь – это способ коммуника-

ций, который необходимо совершенствовать.

Главная мысль – это предостережение от однозначного принятия одного решения и призыв к творческому использованию всей накопленной мудрости при совершении выбора с тем, чтобы базирующаяся на нем новая система этических постулатов оказалась бы более совершенной, чем предыдущая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карнеги Д. *Как перестать беспокоиться и начать жить*. М., 2010. С. 416.

2. Сорокин П. *Человек. Цивилизация. Общество*. М., 1992.

УДК 371.13

Ю.В. БРЫКИН

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Автор раскрывает особенности реализации приоритетных направлений развития дошкольного образования в Московской области, анализирует целевые ориентиры новой нормативно-правовой базы, приводит примеры таких изменений.

Ключевые слова: государственная политика в образовании, дошкольное образование, дошкольные образовательные организации, профессиональная подготовка воспитателей.

This article explains the unique traits of preschool education in Moscow region, also gives a direction for legislation development and law standards of this sphere.

Key words: national education policy, preschool education, preschool education organizations, professional teacher training.

Серьезные изменения, происходящие в политической, экономической, социально-культурной сферах современ-

ного общества, требуют нового понимания задач профессионального образования. Совершенствование системы профессионального образования, в том числе и в области дошкольного образо-

вания, вызвано социальным заказом общества. Требования к уровню качества подготовки воспитателей со стороны работодателей изменяются и влекут за собой перестройку всей системы образования. В связи с этим основной задачей образовательной организации профессионального образования и образовательной организации высшего образования педагогической направленности является обеспечение потребностей общества в высококвалифицированных специалистах-воспитателях на основе фундаментального практико-ориентированного образования, позволяющего выпускникам гибко адаптироваться к меняющимся потребностям внешней среды.

В соответствии с новым Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» первой ступенью образования является дошкольное звено, которое, несомненно, составляет фундамент всей образовательной системы. Поэтому необходимо привести качество педагогической деятельности воспитателя в соответствие с высокими стандартами качества образования и способствовать повышению квалификации педагогов.

Сегодня в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования педагогической направленности Московской области развивается многоуровневая структура подготовки и переподготовки специалистов, создаются модули дополнительного профессионального и дополнительного образования для воспитателей. Нельзя не затронуть и актуальные вопросы, связанные с подготовкой кадров для детских садов в связи с введением Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) дошколь-

ного образования. Очевидно, что стандарты подготовки воспитателей совершенно не соотносятся со стандартами дошкольного образования. Требуется глубокая и детальная работа в этом направлении, в том числе и на региональном уровне.

Согласно программе губернатора Московской области А.Ю. Воробьева «Наше Подмосковье. Приоритеты развития» в Московской области предстоит построить более 250 детских садов. Для работы в этих учреждениях потребуется более 10 тыс. педагогов. Решить эту проблему призвана стабильно развивающаяся система профессионального педагогического образования Московской области.

В настоящее время подготовка педагогов дошкольного образования осуществляется в вузах Московской области: Московском государственном областном гуманитарном институте (МГОГИ), Московском государственном областном социально-гуманитарном институте (МГОСГИ), Московском государственном областном университете (МГОУ), в пяти педагогических колледжах. В 2014 г. выпуск составил более 300 человек. Кроме того, выпускники других педагогических специальностей изъявили желание работать в ДОУ. Так, в МГОГИ около 30 молодых специалистов – педагогов-психологов, социальных педагогов, учителей математики, истории, английского языка, права – получили направление в ДОУ. В системе профессионального образования области происходят довольно серьезные изменения, но ни один педагогический колледж не закрылся.

Педагогические колледжи активно взаимодействуют с вузами Московской области в сфере развития непре-

рывного педагогического образования. При этом некоторые колледжи, сохранив свою специфику, вошли в структуру вузов Московской области, ведущих подготовку по профильным специальностям. Так, Ногинский филиал МГОУ, реализуя подготовку педагогических кадров со средним профессиональным образованием, ведет активную работу по лицензированию основных образовательных программ высшего профессионального образования.

Одна из ключевых задач программы «Развитие образования в Российской Федерации на 2013–2020 годы» – создание современных конкурентоспособных учебных центров, достигающих высокого качества профессионального образования, в том числе и педагогического.

Важно отметить, что педагогические колледжи в структуре вуза, не утрачивая своей специфики, реально повышают свой статус.

Преимущество образовательных программ «колледж – вуз» позволяет решить целый ряд важных задач в системе непрерывной подготовки педагога. Среди ключевых – подготовка педагогов к внедрению ФГОС дошкольного образования.

Бюджетный прием как в областные ссузы, так и вузы по направлению «Дошкольное образование» увеличился практически в два раза. Например, итоги приемной кампании 2013 г. свидетельствуют о том, что интерес молодежи к профессии педагога дошкольного образования значительно возрос. По учреждениям профобразования конкурс на заочное отделение в среднем составил более 2 человек на бюджетное место, на дневное отделение – 4 человека на место. Был объявлен и дополнительный набор в образователь-

ные учреждения высшего и среднего профессионального образования по направлению подготовки «Дошкольное образование». Это обусловлено целым рядом факторов: объявление руководством области в качестве приоритетов развитие системы дошкольного образования, интерес молодежи к новому содержанию дошкольного образования, значительное повышение заработной платы.

О привлекательности профессии педагога ДОУ свидетельствует и тот факт, что вузах и колледжах Московской области резко увеличилось количество абитуриентов с высшим непдагогическим образованием, получающих образование по направлению «Дошкольное образование», отмечается рост числа абитуриентов, желающих обучаться на договорной основе.

Значительное внимание уделяется повышению квалификации и переподготовки педагогов ДОУ. С целью реализации этой масштабной задачи на базе МГОГИ создан ресурсный центр педагогического образования, объединивший образовательные учреждения ВПО и СПО, занимающиеся подготовкой и повышением квалификации педагогов ДОУ.

Один из аргументов в пользу выбора педагогической профессии в сфере дошкольного образования – достойная заработная плата. В декабре 2012 г. средняя заработная плата воспитателей ДОУ Московской области увеличилась на 40% и практически достигла показателей средней заработной платы в регионе – около 30 тыс. рублей.

В области немало делается для повышения социального престижа и привлекательности педагогической профессии в сфере дошкольного образования. Все более популярным стано-

вится проводящийся с 2009 г. профессиональный конкурс «Воспитатель года Подмосковья». В 2012 г. в конкурсе приняли участие более 50 педагогов. Победителем стала Виктория Валерьевна Колесникова, воспитатель МАДОУ детский сад № 4 «Подснежник» городского округа Домодедово. Творчески работающие педагоги – победители профессиональных конкурсов, создали свой профессиональный клуб «Воспитатель Подмосковья».

В 2012 г. на базе Московского государственного областного гуманитарного института (г. Орехово-Зуево), одного из старейших вузов Подмосковья, подготовившего для дошкольного образования региона более 5 тыс. специалистов, был создан Московский областной центр дошкольного образования, основной задачей которого является научно-методическое и информационное сопровождение процесса модернизации дошкольного образования.

Впервые в феврале-марте 2013 г. в рамках реализации долгосрочной целевой программы «Развитие образования в Московской области на 2013–2015 годы» был проведен областной конкурс муниципальных дошкольных образо-

вательных учреждений, разрабатывающих и внедряющих инновационные образовательные проекты. По итогам первого муниципального тура конкурса к участию во втором областном туре допущено 177 участников. Перед жюри конкурса была нелегкая задача – выбрать 50 ДОУ – победителей конкурса, которые получают по 500 тыс. руб. на развитие инновационной деятельности. Хочется отметить активность муниципальных территорий, которые представили на этот первый среди ДОУ конкурс не по одному проекту: городской округ Подольск – 6 проектов, городской округ Домодедово – 4 проекта, Мытищинский муниципальный район – 6 проектов, Чеховский муниципальный район – 3 проекта.

Задача подготовки педагогических кадров для дошкольных образовательных учреждений, поставленная губернатором Московской области А.Ю. Воробьевым перед образованием Московской области, – сложная, однако система образования Московской области, отличающаяся своей стабильностью и мобильностью, готова выполнять эти задачи.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Федеральный закон от 21 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. ФГОС дошкольного образования (утв. Минобрнауки России от 17 октября 2013 г. № 1155).

3. Воробьев А. Наше Подмосковье. Приоритеты развития. URL: <http://mosoblpress.ru/38/114121/>

4. Долгосрочная целевая программа Московской области «Развитие образования в Московской области на 2013–2015 годы» (утв. Постановлением Правительства Московской области от 29 августа 2012 г. № 1071/32).

Д.А. МАХОТИН

**МНОГОВЕКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ:
ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

Анализируются понятие многовекторности в системе образования, подходы к созданию многовекторной модели повышения квалификации работников образования. На основании проведенного анализа предлагается образ новой многовекторной системы дополнительного профессионального образования, построенной на базе профессионального стандарта педагога.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, профессиональное развитие, профессиональный стандарт педагога, многовекторность, многовекторная модель.

This article explains the term multi-vector education, gives example of how such conception can improve the quality of teacher's performance. The author researches the conception of new multi-vector system of additional education, created on modern teacher's professional standards.

Key words: additional professional education, professional growth, professional teacher standards, multi-vector model.

Многовекторность развития образовательных систем – тренд XXI в. Это понятие пришло в образование для обозначения диаметрально противоположных линейному и последовательному построению образовательного процесса подходов, связанных с нелинейным, вариативным, личностно-ориентированным проектированием индивидуальных стратегий и практик.

Многовекторность раскрывает сочетание в одной модели, в одном подходе разных по направленности и величине векторов развития той или иной образовательной системы, образовательного процесса.

Впервые понятие многовекторности стало использоваться в процессе модернизации системы повышения квалификации. В 2008–2010 гг. проводи-

лась разработка и апробация по регионам моделей многовекторной системы повышения квалификации руководителей и педагогических работников в системе общего образования Российской Федерации.

В данном случае многовекторная модель повышения квалификации стала рассматриваться как механизм объединения лучших практик реализации личностно-ориентированной стратегии обучения, который включает:

- введение накопительной системы получения дополнительного профессионального образования с обязательным предъявлением портфолио каждого обучающегося, прошедшего обучение;
- обучение и сопровождение профессиональной деятельности слушателей силами тьюторов;
- включение в повышение квалификации стажерских площадок, имеющих

успешный управленческий или педагогический опыт модернизации образования [4].

В рамках итоговой конференции по апробации модели многовекторной системы непрерывного образования (повышения квалификации) директоров школ в системе общего образования с использованием модульных программ (ноябрь 2010 г.) обсуждались результаты повышения квалификации руководителей, среди которых необходимо отметить следующие:

- разработка модульных программ на основе определенных дефицитов в управленческой деятельности руководителей образовательных учреждений;
- интерактивный режим обучения всех категорий обучающихся;
- реализация командного принципа работы в процессе повышения квалификации;
- активизации обучения посредством проектной деятельности обучающихся, применения кейсовой технологии;
- формирование тьюторской позиции руководителя образовательного учреждения;
- нацеленность на рост не только профессиональных, но и личностных компетенций обучающихся;
- конструктивная смена управленческих установок в процессе обучения [4].

Похожие подходы к введению накопительной системы повышения квалификации, региональных зачетных книжек, созданию региональной базы повышения квалификации (профессионального развития) работников образования реализовывались во многих регионах Российской Федерации (Москва, Московская область, Омская область, Самарская область и др.) с некоторыми организационными отличиями.

При этом фактически обязательными условиями такой системы стали:

- модульный принцип разработки и реализации программ повышения квалификации с обязательным выделением инвариантного (базового) и вариативных модулей;
- измерения необходимого объема повышения квалификации (профессионального развития) в часах, определение минимально необходимого объема освоения модулей (программ), например 144 часа за три года;
- основным принципом классификации программ повышения квалификации, как и раньше, осталась категория обучающихся (по занимаемой должности, преподаваемому предмету);
- возможность выбора обучающимися как вариативных модулей обучения, так и организаций, их реализующих.

Второй подход к многовекторной модели подготовки (повышению квалификации) педагогических работников стал формироваться в процессе внедрения ФГОС начального общего образования. Стали появляться региональные и муниципальные модели, где в качестве векторов выступали направления формального (в учреждениях, специально предназначенных для повышения квалификации), неформального (систематизированного и целенаправленного на региональном и муниципальном уровнях, но без выдачи документа об образовании) и информального образования (фактически самообразования по темам, закрепленным в планах методической работы, планах самообразования).

Обоснованием такой модели служит то, что развитие и повышение уровня профессиональной компетентности педагогов – непрерывный процесс, и многовекторная модель может

стать основой для создания многообразия индивидуальных образовательных маршрутов педагогов, учитывающих профессиональные и личностные запросы, уровень имеющейся подготовки педагогов [2]. Важным в данной многовекторной модели является распространение передового (инновационного) опыта, возможности организации автономного и корпоративного обучения при непосредственной поддержке тьюторов, организация стажировок на базе стажировочных площадок, использование технологий активного и интерактивного обучения, а также создание условий для реализации разных форм саморазвития педагогов.

Третий, наиболее современный подход, пришел в образование из сферы экономики, где одной из эффективных форм развития инновационных процессов являются кластеры или кластерные объединения. Цель создания кластеров – интеграция ресурсов, технологий и компетенций, которые не может обеспечить в полной мере одна организация или даже отдельные отраслевые комплексы. Сегодня в образовании получили распространение кластерные объединения, построенные на интеграции науки, образования и производства.

Такую модель, например, предлагают в Новосибирском институте повышения квалификации и переподготовки работников образования [5]. Данная модель призвана решить следующие проблемы:

- создание условий для свободного, многовекторного, личностно-ориентированного и востребованного профессионального роста учителя;
- первоочередная направленность общего содержательного вектора повышения квалификации на основные,

выверенные направления модернизации образования;

- реализация интерактивности, модульности, проектности, дистантности и непрерывности как факторов, обеспечивающих творческий, индивидуальный подход к повышению квалификации;
- актуализация и многоаспектная диссеминация опыта педагогов (в том числе и повышающих квалификацию);
- создание условий для постоянной и объективной оценки педагогом уровня своей квалификации.

Для решения этих проблем разработана четырехэлементная модель системы повышения квалификации работников образования, которая включает такие компоненты, как самоопределение, актуальность компетентностей, обратную связь, непрерывность. Каждый из элементов содержит в своей структуре содержательно-технологические и организационные кластеры, которые в комплексе обеспечивают решение всех рассмотренных выше проблем.

К содержательным кластерам относятся такие модули, как нормативно-правовой, социально-экономический, здоровьесберегающий, институционально-медийный, предметно-технологический, маркетинговый и другие. Работник образования выбирает не менее трех модулей, что и обеспечивает многовекторность повышения квалификации.

Проектно-организационный кластер включает в себя многоуровневую рамку квалификации, комплекс образовательных организаций, которые могут обеспечить качественное повышение квалификации по выбранным модулям (реперные точки для роста профессионализма). Диссеминационный кластер обеспечивает обмен педагогическим опытом участников образова-

тельного процесса повышения квалификации. Контрольно-рефлексивный кластер включает в себя анализ профессионального роста работника образования, контроль и самоконтроль деятельности педагогов в ходе повышения квалификации, корректировку процесса профессионального роста учителя, оценку и самооценку профессиональных изменений в процессе повышения квалификации.

В данном случае многовекторная модель повышения квалификации должна рассматриваться как комплекс интегрированных кластеров или кластерных объединений, имеющих разные направления, но объединенных какой-либо единой целью, основанием.

Таким основанием, создающим возможность для разработки новой многовекторной модели профессионального развития (повышения квалификации), является профессиональный стандарт педагога [3].

Выделенные в профессиональном стандарте обобщенные трудовые функции позволяют принять за основу классификации всех образовательных модулей результаты обучения в форме компетенций, каждая из которых будет соответствовать профессиональным затруднениям (дефицитам), сформулированным как требования к педагогу в профстандарте.

Самым важным в такой модели профессионального развития станет переход от классификации образовательных модулей по категориям обучающихся к образовательным модулям, построенным на основе профес-

сиональных затруднений (дефицитов). Это позволит в полной мере обеспечить персонифицированный характер профессионального развития и выбор индивидуальной траектории не только обучения, но и других форм развития: самообразования, участия в распространении передового (инновационного) опыта, процедурах сертификации как общественно-профессионального признания профессионализма и проч.

Многовекторность в данном случае можно рассматривать как:

- выбор направлений обучения (при обязательном отсутствии любых инвариантов как целевых установок повышения квалификации, заданных извне системы профессионального развития педагогов);

- сочетание векторов формального, неформального и информального (спонтанного) обучения педагогов;

- ориентацию не на одну группу потребителей (по категории педагогических работников, опыт профессиональной деятельности и прочим характеристикам), а на разные группы, имеющие аналогичные затруднения (дефициты), а, соответственно, и похожие цели обучения, профессионального развития.

Разработка и реализация новых многовекторных моделей повышения квалификации позволит создать систему дополнительного профессионального образования, отвечающую современным требованиям к педагогу, максимально приближенную к его профессиональным проблемам и индивидуальной траектории его профессионального развития.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Махотин Д.А. Проектирование дополнительных профессиональных образовательных программ в условиях модерниза-

ции профессионального образования // *Образование. Наука. Научные кадры*. 2012. № 1. С. 126–129.

2. Подготовка педагогов к введению ФГОС – забота общая. URL: <http://www.centersot.net/oldblog/320.html>

3. Профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.09.2013 № 544н).

4. Разработка модели многовекторной си-

стемы непрерывного образования (повышения квалификации) директоров школ в системе общего образования с использованием модульных программ: аналитический отчет. М., 2010.

5. Синенко В.Я. О модернизации системы дополнительного профессионального педагогического образования. URL: <http://www.nipkipro.ru/slovo-rektoru/slovo-rektoru/o-moder-nizatsii-sistemi-dopolnitelnogo-professional-nogo-pedagogicheskogo-obrazovaniya.html>

УДК 378.1

С.В. ИЛЬВИЦКАЯ

ОПЫТ КОНКУРСНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ТВОРЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ АРХИТЕКТОРА-ДИЗАЙНЕРА

Раскрывается опыт работы кафедры дизайна архитектурной среды РМАТ по организации участия студентов-архитекторов в творческих конкурсах.

Ключевые слова: профессиональное туристское образование, подготовка архитекторов-дизайнеров, конкурсное проектирование.

This article shares the experience of Architecture and Design chair of RIAT in creating professional competitions for architect students.

Key words: professional training in tourism, architect and design education, competitive design.

В течение ряда лет кафедра дизайна архитектурной среды активно внедряет в учебный процесс участие наших студентов архитекторов-дизайнеров в творческих конкурсах.

Творческие конкурсы, связанные с архитектурным и дизайнерским проектированием и профессиональной активностью, – оптимальная форма самореализации творческого молодого человека. Современный процесс архитектурно-дизайнерского проекти-

рования неразрывно связан с проведением всевозможных конкурсов и художественных выставок, а студенты высших архитектурных учебных заведений активно принимают в них участие. К сожалению, уже после выпуска молодые специалисты, погруженные в ежедневную работу, гораздо меньше интересуются этим видом творчества и мало заняты в конкурсной деятельности.

Во многих вузах участие студентов в конкурсах проходит вне учебного процесса, т.е. без сотрудничества с преподавателями, поэтому и студент мало

интересуется позицией своего учебного заведения по отношению к этому начинанию. Положительно оценить педагогический результат такой формы работы сложно.

На кафедре дизайна архитектурной среды накоплен положительный опыт организации и проведения творческих конкурсов в рамках учебного процесса. Такие конкурсы – новая форма преподавания архитектурно-дизайнерского проектирования, разъяснения и изучения многих профессиональных вопросов этой основной учебной дисциплины при решении конкретной практической проектной задачи в коллективе единомышленников, состоящих из студентов и преподавателей.

Выполнение творческих конкурсных работ, безусловно, полезно для развития творческих ресурсов студентов, практических навыков в приемах овладения графическим мастерством, возможности выполнения работ на компьютере, развития фантазии и воображения учащихся. Следует отметить, что студенты, выполняя сложные проекты в рамках творческих конкурсов, достигают очень хороших результатов. Так, например, в 2008–2014 гг. на кафедре дизайна архитектурной среды проводился ряд творческих конкурсов на разные темы.

Международные смотры-конкурсы лучших ВКР в области архитектуры и дизайна, проводимые Союзом архитекторов и Союзом дизайнеров России.

В этих конкурсах студенты кафедры ДАС продемонстрировали главное качество архитектора-дизайнера, отличающее мастера от ученика и практиканта. Профессиональный средовой подход к проектированию туристской исторической среды города со сложившимися столетиями традициями, по-

нимание и последовательность творческих шагов прослеживались практически во всех творческих работах.

- *Художественные конкурсы «Концепция дизайна светильников», предложенные фирмой «Прециоза», Чехия.*

Данный проект демонстрирует возможность взаимопроникновения культур, мировоззрений, творческих идей, что на протяжении многих веков так ценилось в среде творческой интеллигенции.

- *Творческие выставки студенческих работ «Живопись и графика», организованные консульством Чехии в Москве.*

По итогам конкурсов была организована выездная творческая выставка студенческих проектов, развернутая в выставочном зале посольства Чехии в Москве.

- *Конкурсные совместные программы – мастер-классы с Национальной школой проектирования ландшафтно-го дизайна, Версаль, Франция.*

Состав участников мастер-классов, которые проходили два раза в год в Версале и Сходне, оказался очень представительным (более 50 человек). По итогам каждый мастер-класс заканчивался выставкой студенческих работ с защитой дизайн-проектов. Результаты конкурса были высоко оценены членами жюри, в который вошли архитекторы – члены Союза архитекторов, специалисты по ландшафтному дизайну и зодчеству, профессора РМАТ и Версальской школы.

- *Конкурс «Благоустройство территории двора ректората РМАТ».*

- *Конкурс «Архитектурная концепция входной зоны корпуса Московского филиала РМАТ».*

- *Конкурс «Концепция дизайн-проектов по реконструкции интерьеров ресторана на Озерковской набережной*

в Москве», организованный Центральным советом по туризму и отдыху (холдинг).

В образовательной методике, сложившейся на кафедре дизайна архитектурной среды, обозначились приоритетные направления деятельности – индивидуализация образовательного процесса и развитие среды творческого дополнительного образования, в том числе для конкурсной практики. Творческий конкурс – это всегда положительный профессиональный опыт.

Тем не менее мы задаемся вопросом: что дает студенту участие в творческих конкурсах? И получаем многоаспектный ответ:

- студент получает навыки работы в команде и формирует командное мышление архитектора, что очень важно для хорошего профессионала-архитектора в будущей самостоятельной работе после завершения обучения;

- студент овладевает умением выражать свои идеи вербальным способом и, что особенно важно, при помощи эскизного рисунка «от руки», от первых штрихов до законченного объема, что весьма востребовано сегодня в сложных условиях рынка архитектурного труда. Умение эскизировать в ручной графике выгодно отличает российских архитекторов от европейских, в среде которых оно почти забыто, и царствует компьютер. (Хотя известный каталонский архитектор Антонио Гауди закончил в свое время Академию архитектуры в Барселоне по специальности «Эскизное проектирование».);

- в процессе конкурсного проектирования студент осваивает методы активизации творческой деятельности, знакомится с методами эвристики (инновационного проектирования) и общается к профессиональной этике и

дисциплине, так как конкурсный проект обычно выполняется в сжатые сроки, что, следовательно, вызывает в коллективе конкурсантов высокий эмоциональный накал, а проект сдается в четко определенный день с указанием конкретного часа сдачи.

Кроме того, участие в международных конкурсах повышает побудительные причины изучения иностранных языков.

Наряду с этим командный стиль работы архитекторов-дизайнеров помогает студентам при прохождении обучения в европейских архитектурных школах. Наши студенты – участники творческих конкурсов в европейских школах – легко вливаются в международные группы, состоящие из 3–4 человек, выполняющих одно общее проектное задание или макет.

Командный стиль работы помогает студенту при помощи эвристических методов, в первую очередь мозгового штурма, полнее раскрыть свой творческий потенциал. В области архитектурной практики методы эвристики полезны при разработке и выборе оптимального решения поставленной задачи. Кроме того, в конкурсной работе эти решения надо принимать в сжатые сроки.

Для осуществления командного стиля работы студентов и преподавателей мы создали интегрированную class-среду, где студент выполняет задание в большой команде. Для этого организованы специальные пространства-мастерские, снабженные медиатехникой, литературой, учебными проектами, макетами.

Кроме того, для участия в небольших конкурсах создана диалоговая среда – это пространство обучения в мастерских для индивидуализации

образовательного процесса, в котором отсутствует строгая упорядоченность в расположении мебели, и студенты пребывают в небольших группах от 2 до 6 человек или индивидуально. При этом форму взаимодействия с педагогом студент выбирает самостоятельно (консультации на основе проектных вариантов-аналогий или на основе сотворчества с преподавателем и создания наглядных схем творческого метода).

В целях понимания важности конкурсных работ для становления творческой личности студента деятельность кафедры дизайна архитектурной среды нацелена на решение основных проблем, связанных с сотворчеством студента и педагога: выработка критериев постепенного возрастания требований к студентам – участникам конкурса.

На какие педагогические приемы мы должны полагаться при обучении студента во время работы над конкурсным проектом? Здесь могут быть условно выделены два этапа: объективного творчества и субъективной (внутренне осознаваемой) творческой деятельности.

Первый этап – наиболее самостоятельный для студента, но именно на этом этапе профессиональные действия максимально выделены педагогом, четко им описаны и детализированы. Именно на этом этапе возрастает роль педагога, он определяет необходимую последовательность действий, ставит промежуточные задачи, условия и приемы их решения. В это время студент накапливает проектный опыт и формирует творческое отношение к своему делу.

На втором этапе деятельность педагога все больше приближается к форме

творческого сотрудничества со студентом. Здесь становится уместна корректировка замысла студента. Педагог и студент уже могут понимать друг друга, т.е. говорят на одном профессиональном языке архитектора-дизайнера, а их уровень понимания целей и задач архитектурно-дизайнерского проектирования постепенно сближается.

Для нас особенно интересен опыт международных конкурсов. Студенты архитекторы-дизайнеры имеют уникальную возможность стажироваться в европейских университетах – партнерах РМАТ. Ряд университетов Италии, Франции и других стран – это школы, в которых выполнение учебных заданий основано на командном стиле работы. Конкурсные совместные программы с ведущими европейскими учебными заведениями, в том числе французской Национальной школой проектирования ландшафтного дизайна Версаль, которая является признанным европейским лидером в области ландшафтного образования, дают положительный опыт объединения учебного процесса и творческой совместной работы студентов и преподавателей при участии в конкурсах.

Опыт проведения совместных русско-французских конкурсных программ сочетает лучшие элементы российского профессионального образования и концептуально-практический подход европейских школ. Реализация совместных конкурсных программ позволяет кафедре дизайна архитектурной среды РМАТ выпускать дипломированных специалистов – архитекторов-дизайнеров европейского уровня.

Проведение международных конкурсов – наш первый и весьма удачный опыт на пути осуществления этой

новаторской совместной учебной программы в области ландшафтной архитектуры и дизайна, не имеющей на се-

годняшний день аналогов в России, которая, как мы надеемся, будет про-должена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильвицкая С.В. *Архитектурное наследие и перспективы развития культурного туризма // Наука, образование и экспериментальное проектирование: сб. докл. Международ. науч.-практ. конф. М.: Архитектура-С, 2011.*
2. Ильвицкая С.В. *Дипломное проектирование: методические рекомендации для студентов специальности «Дизайн архитектурной среды».* Химки: РМАТ, 2012.
3. Ильвицкая С.В. *Современная христианская архитектура: основы формообразования // Храмоведение. 2012. № 1. Июль. С. 59–63.*
4. Ильвицкая С.В. *Современный христианский храм в эпоху модернизма // Архитектура и время. 2011. № 6. С. 6–11.*
5. *Международные мастер-классы. Ландшафтные дизайн-проекты «Версаль – Сходня»:* учеб. пособие / С.В. Ильвицкая, В.А. Латышев. М.: Советский спорт, 2009.

УДК 378.147

Л.М. КОСМАЧЕВА, Е.А. КОРОВУШКИНА

ОБУЧАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПАУЗ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Рассматриваются информационно-лингвистические паузы при обучении иностранному языку в рамках международной совместной образовательной программы Vatel – РМАТ. Ключевые слова: высшее образование, иностранный язык, совместная программа, информационно-лингвистические паузы.

This article discusses information and linguistic pause while teaching a foreign language in the international cooperative education program by Vatel – RIAT.

Key words: higher education foreign language, joint program, information and linguistic pause.

Современный этап обучения французскому языку характеризуется постоянно увеличивающейся информативностью и оптимизацией учебного процесса, и, как следствие, студенты испытывают огромные нагрузки при усвоении потока информации порой чрезмерного объема, что в некоторых слу-

чаях может привести к результатам, совершенно противоположным ожидаемым. Естественно, что грамотно распределенный объем информационной нагрузки является одним из многочисленных факторов достижения положительных результатов как на отдельном практическом занятии (лекции), так и во время всего периода обучения.

Занятия, построенные с учетом необходимых требований, безусловно, являются залогом успеха и прогрессивного обучения студентов французскому языку. Ни для кого не секрет, что изучение иностранного языка имеет свои специфические особенности и разительно отличается от других дисциплин, преподавание которых ведется на родном языке.

Эти особенности лежат в основе дидактического подхода к построению занятий по иностранному языку. Обучение говорению как типу речевой деятельности, несомненно, представляется одним из самых сложных процессов. Поэтому преподаватель, который находится в постоянном поиске методов и приемов обучения, стремится найти их оптимальные варианты, способные помочь в достижении поставленных целей.

В представленной статье освещается один из практических приемов, используемых во время проведения практических занятий по иностранному языку, в частности французскому. Речь идет об информационно-лингвистических паузах различного свойства, наполнения и направленности. Д.Э. Розенталь и М.А. Теленкова указывают, что пауза – это временная остановка звучания, разрывающая поток речи, вызываемая разными причинами и выполняющая различные функции (лат. *pausa* от греч. *pausis* – прекращение) [8].

В исследовании А.А. Панфиловой речь идет о том, что «паузы могут быть вызваны потерей мысли, тупиковой ситуацией, неожиданным вопросом, но также и могут передавать настроение говорящего, его эмоции. Использование пауз в речи позволяет говорящему оформить мысли в предложения, привлечь внимание аудитории к ключевым

вопросам, главному выводу, пригласить слушателей к размышлению» [5].

Информационно-лингвистические паузы могут иметь содержание, относящееся к культуре, литературе, искусству, истории страны изучаемого языка, ее цивилизации, а также охватывать другие аспекты страноведческого характера. Данный прием может быть использован на всех этапах обучения с учетом особенностей состава группы обучаемых: возраст, уровень владения языком, половая принадлежность, профессиональные обязанности.

В зависимости от характера предлагаемой информации информационно-лингвистические паузы можно разделить на грамматические, лингвистические, исторические, когнитивные, страноведческие, семантические.

Информационно-лингвистическая пауза, кроме направленности непосредственно на обучение, обладает целым рядом свойств и даже преимуществ, позволяющих в большей степени раскрыть способности студентов, придать им уверенности, повысив их самооценку, воспитать интерес к стране изучаемого языка посредством получаемой от преподавателя информации или ее самостоятельных поисков. Работа на уроках иностранного языка в таком ключе благотворно влияет на психологическую обстановку в группе и межличностные отношения как между студентами, так и между студентами и преподавателем.

Огромную роль в учебном процессе играет уровень мотивированности обучаемых. Использование на уроках информационно-лингвистических пауз будет являться элементом урока, способствующим возникновению мотивации и, как следствие, даст положительные результаты в самом обра-

зовательном процессе. Положительными эффектами при использовании в канве урока информационно-лингвистических пауз являются следующие моменты:

- естественным путем включается интеллект обучаемого;
- формируется позитивное восприятие ценностей культуры страны изучаемого языка;
- тренируется такой важный элемент восприятия материала, как внимание;
- совершенствуются различные виды памяти (ссылка на статью);
- повышается мотивированность студентов в изучении французского языка как дисциплины;
- как правило, паузы такого рода служат разгрузкой эмоционально-психологического порядка, особенно во время проведения интенсивных занятий.

Особое значение информационно-лингвистические паузы имеют в процессе обучения профессиональному аспекту французского языка. Об этом подробнее в статье [4].

В разных учебниках и у разных авторов информационно-лингвистические паузы имеют различные наименования, но положительный эффект от их использования остается прежний.

А.И. Иванченко использует термин “*remarque linguistique*” для информации, касающейся знаний об иностранном языке, и “*remarque culturelle*” для информационно-лингвистической паузы страноведческого характера.

Например, “*remarque linguistique*”: Un beau morceau (un beau poulet, etc.) signifie gros et appétissant”;

“*remarque culturelle*”: En France, il y a plus de 365 sortes de bons fromages. Chaque région produit son fromage.

Normandie, Bretagne: le camembert, le brie. Bourgogne: le crottin de Chavignol. Alsace: muster [3].

«Изучение языка немыслимо без обращения к явлениям культуры», – пишет Ж.М. Арутюнова и использует “*note culturelle*”: Cannes – Канны, город на юге Франции, на Средиземном море [1].

В учебниках Л.Л. Потушанской и других информационно-лингвистические паузы представлены стихами, пословицами и поговорками, которые усложняются в связи с изменением уровня владения языком.

Например, стихотворение для начинающих изучать французский язык, которое помогает выучить цвета [6]. И информация об авторах, чьи произведения были использованы в учебниках. Авторы называют такую информационно-лингвистическую паузу “*notices biographiques*” [7].

В учебнике Е.Я. Гаршиной среди большого количества информации также уделяется внимание страноведению Франции, и информационно-лингвистическая пауза носит название “*Le saviez-vous?*” [2].

Информационно-лингвистические паузы положительным образом воздействуют на расширение кругозора студентов. Этот фактор необходим для совершенствования их дальнейшей профессиональной деятельности, а также придает свободу и гибкость владению выбранной специализацией.

Информационно-лингвистические паузы следует проводить с учетом следующих условий:

- уместность их включения в структуру урока. Данные паузы должны соответствовать содержанию урока;
- ограничение длительности информационно-лингвистических пауз. Оно

обосновано необходимостью избежать смещения преобладающего тематического аспекта, запланированного преподавателем;

- органичность информационно-лингвистических пауз. Их содержание должно соответствовать изучаемой теме урока или отдельного его этапа;

- высокий эмоциональный потенциал предлагаемой информации данных пауз. Наполнение соответствующей информацией должно вызывать интерес и стимулировать дальнейшую активность студентов в процессе изучения тем дисциплины.

Данные паузы могут иметь как спонтанный характер, так и определенный запланированный порядок. При произвольном введении информационно-лингвистической паузы преподавателем

необходимо следить за тем, чтобы она по своей длительности не превышала оптимального периода с целью наилучшего усвоения и не вытесняла основной темы, изучаемой в данный момент урока. При запланированных паузах работа может варьироваться следующим образом: в подготовке пауз могут участвовать как преподаватель, так и все студенты группы, что будет способствовать вовлечению и более слабых студентов.

Таким образом, при грамотном подходе в отношении подбора соответствующего информационно-лингвистического материала для данных пауз схема урока будет наполнена активным познавательным материалом, являющимся одним из элементов оптимизации учебного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Ж.М. *Voyage au pays des sons. Путешествие в страну звуков: учеб. пособие по фонетике французского языка: начальный этап обучения.* 2-е изд., испр. М.: НВИ ТЕЗАУРУС, 2001. 160 с.
2. Гаршина Е.Я. *Франция: Страна и люди: пособие по страноведению для учащихся ст. классов общеобразоват. учреждений.* М.: Просвещение, 1995. 272 с.
3. Иванченко А.И. *Повседневное общение. Лексико-тематический словарь.* СПб.: КАРО, 2008. 240 с.
4. Космачева Л.М., Коровушкина Е.А. *Пути оптимизации преподавания профессионального иностранного языка (из опыта деятельности Высшей школы управления гостиничным и туристским бизнесом Ватель – РМАТ)* // Вестник РМАТ. 2014. № 3.

5. Панфилова А.А. *Подготовка студентов туристского вуза к информативному воздействию в профессиональной деятельности: дис. ... канд. пед. наук.* М., 2011. 234 с.
6. Потоушанская Л.Л., Колесникова Н.И., Котова Г.М. *Начальный курс французского языка: учебник для ин-тов и факультетов иностр. яз. 7-е изд., испр. и доп.* М.: Мирта-Принт, 2005. 336 с.
7. Потоушанская Л.Л., Юдина И.А., Шкунаева И.Д. *Практический курс французского языка. В 2 ч.: учебник для ин-тов и факультетов иностр. яз. 6-е изд., испр.* М.: Мирта-Принт, 1999. 296 с.
8. Розенталь Д.Э., Теленкова М. А. *Словарь-справочник лингвистических терминов.* 2-е изд. М.: Просвещение, 1976.

Л.В. ЮРКИНА

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ: РЕКОМЕНДАЦИИ МОЛОДЫМ ПЕДАГОГАМ

Рассматриваются различные методические приемы организации педагогического процесса. Предложены стратегические и тактические вопросы подготовки к уроку. Разработаны схема и карта урока, помогающие осуществить педагогическую рефлексию и улучшить качество преподавания. Выводы и рекомендации опираются и подкрепляются педагогическим наследием Л.Н. Толстого.

Ключевые слова: подготовка к уроку, методика преподавания, конспект урока, педагогическая рефлексия.

Article examines the various questions of the pedagogical process organization. Proposed strategic and tactical issues of preparation for the lesson. To help implement pedagogical reflection and improve the quality of teaching have been developed scheme and a map of the lesson. Conclusions and recommendations are supported and reinforced by teaching heritage L.N. Tolstoy.

Key words: lesson preparation, teaching methodology, lesson outline, pedagogical reflection.

Основными задачами учителя являются преподавание и воспитание. Подготовке и организации этих процессов следует уделить внимание. Воспитательный процесс тесно связан с процессом обучения, а многие аспекты успешности процесса обучения напрямую зависят от сплоченности класса – результата воспитательной работы.

При подготовке к уроку необходимо продумать ряд моментов. Многим кажется, что если сам знаешь то, что собираешься объяснять, этого вполне достаточно. Однако это не совсем так, а иногда и совсем не так. Л.Н. Толстой писал: «Чем легче учителю учить, тем труднее ученикам учиться. Чем труднее учителю, тем легче ученику. Чем больше будет учитель сам учиться, обдумывать каждый урок и соразмерять с силами ученика, чем больше будет следить за

ходом мысли ученика, чем больше вызывать на ответы и вопросы, тем легче будет учиться ученик» [4]. Какие практические рекомендации можно почерпнуть из этого высказывания? На наш взгляд, такие рекомендации можно представить на двух уровнях: стратегическом и тактическом.

На стратегическом уровне нужно реализовать три направления, обеспечивающие сбалансированное преподавание:

- прямые четкие инструкции – четкое, ясное, опирающееся на различные органы чувств изложение нового материала. Фактологический материал предъявляется в виде объяснений, демонстраций, иллюстраций и выделения опорных сигналов, облегчающих его запоминание;

- открытое обсуждение – дискурсивное, диалогическое обсуждение полученной на первом этапе информации, способствующее уточнению, убеж-

дению и закреплению. Позволяет вовлечь учащихся в дискуссию, найти сложные моменты в материале и разобрать их более подробно;

- проясняющая проверка результатов освоения учебного материала – разносторонняя проверка адекватности сложившейся картины. Она включает разнообразные методы и формы контроля: тестирование как наиболее общий контроль и задачи с творческим компонентом, позволяющие всесторонне рассмотреть изучаемый вопрос. Обязательным элементом контроля является его обучающая составляющая – в ходе контроля непременно должны быть исправлены все ошибки, разобраны причины, их вызвавшие.

Реализация стратегии сбалансированного преподавания позволяет мотивировать учащихся на познавательный процесс, развивать их любознательность, позитивное отношение к учебе, стремление к независимым суждениям, гибкость и неординарность мышления. Именно такие задачи ставит перед собой обучение будущего.

Тактические рекомендации распространяются непосредственно на подготовку к уроку. Каждый хороший урок сродни театральному спектаклю: в его основе лежит какой-то материал – предметное содержание. Понятно, что учитель его знает и четко понимает; у него есть сценарий – методика преподавания

этого материала, рассказывающая как, при помощи каких понятий и в какой последовательности можно наиболее доступно для учащихся этой возрастной категории и определенного уровня начальной информированности раскрыть предлагаемую проблему; постановка – конспект урока, предполагающий пошаговую инструкцию практической реализации нашего спектакля; следующее за уроком осмысление его результатов – рефлексия педагога, помогающая определить сильные и слабые стороны и наметить пути управления качеством педагогического процесса.

Рефлексия (анализ) урока опирается прежде всего на его наблюдение. Чтобы успешно и результативно провести анализ урока, нужно уметь вдумчиво наблюдать уроки и четко фиксировать результаты наблюдений, на основе которых можно в дальнейшем обсуждать достоинства и недостатки уроков, выделять удаchi учителя, обращать внимание на ошибки, искать возможные варианты решения проблем.

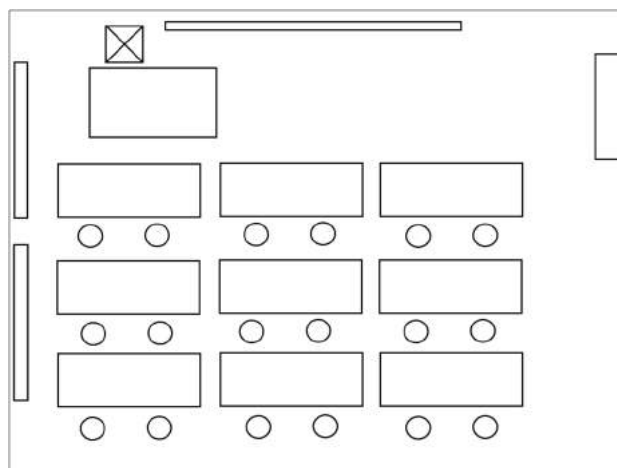
Самый простой способ наблюдения и фиксации результатов – «фотография» урока. Она включает схему урока – поэтапную регистрацию ключевых моментов урока (проводится на основе конспекта) и карту урока – рисуночно-знаковое обозначение активности учеников. Схему урока можно оформить в виде таблицы.

Схема урока

Время (этап урока)	Действия учителя	Действия учеников	Заметки (реакция и поведение учеников)	Воспитательные аспекты	Вопросы и замечания
1	2	3	4	5	6
10.20–10.22	Организационный момент:	Слушают, записывают тему		Отмечаются воспитательные аспекты педагогического общения,	Фиксируются возникшие у учеников вопросы,

1	2	3	4	5	6
	обоснование и объяснение темы урока			воспитательные потенциал предмета и воспитывающие ситуации, возникающие на уроке	которые помогут скорректировать объяснение в следующий раз

Карту урока можно оформить аналогично предложенной на рисунке.



Карта урока

Символы для обозначения активности учеников:

- ответ у доски – ОД;
- ответ с места – ОМ;
- дополнения ответа с места – О+;
- отсутствие ответа – О–;
- неправильный ответ -- О– –;
- в работе класса не участвовал – НА;
- часто отвлекался – НВ;
- свободное место – Н.

В кружочке отмечается порядковый номер ученика по списку. На «парте» перед учеником делаются пометки о его активности на уроке.

Еще раз обратившись к пониманию учительского труда Л.Н. Толстым, отметим, что «не тот учитель, кто получает воспитание и образование учителя, а тот, у кого есть внутренняя уверенность» учителя в своем призвании, а она «встречается редко и может быть

доказана только жертвами, которые человек приносит своему призванию» [2]. Чтобы таких жертв было как можно меньше, а процесс обучения радовал всех его участников, нужно, чтобы каждый урок стал спектаклем для учеников и уроком для учителя.

Составляя тактический план рассмотрения темы необходимо продумать ряд шагов.

- Шаг первый. Вводная. Подобрать яркую и интересную информацию, которая бы смогла одновременно привлечь внимание обучающихся и сфокусировать их на изучаемой теме.

- Шаг второй. Объяснение нового материала. Четко предъявить информацию и разъяснить ее примерами; или возможно обратное решение – предложить серию примеров, приводящую к пониманию базового явления или про-

песса. Но сочетание «информация и пример» должно непременно выполняться.

- Шаг третий. Прогнозирование реакции учеников на информацию. В этой части работы нужно попытаться предсказать возможные вопросы и сконструировать ответы, которые позволят уточнить понимание темы. Такие вопросы можно и нужно провоцировать, так как в процессе дискуссии происходит личностное принятие и самостоятельное приобретение представлений, которое, как известно, гораздо надежнее, чем простая трансляция знаний.

- Шаг четвертый. Закрепление. Необходимо организовать надежную обратную связь, одобрить правильное понимание и скорректировать возможные ошибки.

- Шаг пятый. Подкрепление познавательного мотива. Показать учащимся реальные, практические возможности для применения полученного знания. Организовать движение к становлению умения, универсального учебного действия и развитию компетенции.

- Шаг шестой. Оценка и отметка. Предусмотреть различные формы проверки знаний, рассчитанные на выявление успехов в освоении материала и его применении. Такой контроль должен улучшить, если это необходимо, уровень и качество освоения темы.

- Шаг седьмой. Повторение пройденного материала. Обязательно предусмотреть возвращение к пройденному материалу не только на следующем уроке, но и через некоторое время. Так можно способствовать уточнению и более прочному закреплению материала в памяти.

Понятно, что рассмотренные шаги входят не в один урок. Обычный комбинированный урок содержит все эти

элементы, но они, как правило, касаются различных тем: одна объясняется и закрепляется, а представление о другой проверяется и корректируется. Однако перед разбиением тематического плана на отдельные уроки нужно его разработать. Разрабатывая план рассмотрения конкретного материала, можно опять вспомнить рекомендации Л.Н. Толстого учителю: «Чтобы ученику было понятно и занимательно то, чему его учат, избегайте двух крайностей: не говорите ученику о том, чего он не может знать и понять, и не говорите о том, что он знает не хуже, а иногда и лучше учителя» [1].

Важным понятием в системе обучения и воспитания является коллектив. Под коллективом понимается группа учащихся, объединенная общими целями и задачами, достигшая в процессе социально ценной совместной деятельности высокого уровня развития и организованности. В последнее время понятие «коллектив» заменяют терминами «команда», «самоуправляемая организация» или «сплоченная группа». Создание связей, обеспечивающих сплоченное взаимодействие, способствует тому, что класс становится более управляемым, увеличивается мотивация совместной деятельности, возрастает вклад, вносимый отдельными учащимися в общее дело, растет эффективность совместной деятельности, создается благоприятный социально-психологический климат.

В процессе создания коллектива можно выделить три основные стадии: первая – структурирование группы для организации совместной социально-значимой деятельности, что способствует образованию системы отношений его членов к содержанию и ценностям деятельности; вторая – возникно-

вание внутри группы устойчивых межличностных отношений, возникающих на основе совместной деятельности и способствующих ее упорядочению; третья – межличностные отношения, опосредствованные ценностными ориентациями, не связанными с совместной деятельностью. Третья стадия знаменует возникновение саморегулирующейся структуры, которая соответствует высказыванию А.С. Макаренко о том, что требование преподавателя «усиливается, как эхо в горах» [3], если оно поддержано коллективом. Если нет сплочения в группе, получается, что она управляется только снаружи – силой указаний руководителя, а если создан коллектив, то группа управляется еще и изнутри – за счет того, что члены коллектива разделяют общие ценности и стремятся к единой цели.

Преподавание в рамках классно-урочной системы строится в основном на конкуренции и организации соревнования, что не всегда способствует становлению сплоченности и совместимости в коллективе. Можно попытаться преодолеть эту конкуренцию и внести элементы сплочения в деятельность класса, организовав мозаичные учебные подгруппы. Для этого нужно разделить учеников на подгруппы по 5–6 человек и дать им темы для подготовки к уроку-конференции. При этом разбивка может быть произвольной, а может учитывать личные предпочтения учащихся. Однако лучше, чтобы в каждой группе были как «сильные», так и «слабые» ученики, как общительные, так и замкнутые. Каждый ученик получает задание, основанное на освоении собственного «кусочка» информации. После того, как они усвоят свои фрагменты мозаики, они должны объяснить друг другу специфику своего

фрагмента. Так выполняется работа в подгруппе. Затем подгруппа вносит свой вклад в деятельность класса. При этом целостная информация может сложиться только в том случае, если собрать все «кусочки». Таким образом каждый учащийся вносит вклад в решение общей задачи. Этот вклад одновременно и уникальный, и существенный – без любого единичного фрагмента не получится целое. При такой постановке задачи даже самые большие любители конкуренции поймут, что достичь успеха можно только сообща, научатся уважать своих товарищей и работать в команде. Основные правила организации мозаичных групп:

- члены разных групп имеют одинаковый статус в рамках учебной ситуации;
- они объединены общей целью, но разбиты на подгруппы в соответствии с частными задачами;
- члены подгруппы и отдельных групп осознают необходимость сотрудничества для достижения общей цели;
- члены групп в процессе свободного общения проводят вместе достаточно времени, чтобы они могли узнать друг друга и между ними могли возникнуть дружеские отношения за рамками поставленных задач.

По такой же схеме в рамках воспитательного процесса проходит организация коллективных творческих дел или исследовательских проектов. Естественно, что сплочение класса и создание на этой основе коллектива – центральная задача воспитания, но значительных успехов в этой деятельности можно достичь и в процессе обучения. Ведь даже если учитель не является классным руководителем, он все равно заботится об успехах своих учеников. Л.Н. Толстой по похожему поводу отмечал: «Если учитель имеет только лю-

бовь к делу, он будет хороший учитель. Если учитель имеет только любовь к ученику, как отец, мать, он будет лучше того учителя, который прочел все

книги, но не имеет любви ни к делу, ни к ученикам. Если учитель соединяет в себе любовь к делу и к ученикам, он – совершенный учитель» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Занков Л.В. *Избранные педагогические труды. 3-е изд., дополн. М.: Дом педагогики, 1999. 608 с.*

2. Коджаспирова Г.М. *История образования и педагогической мысли. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. 131 с.*

3. Макаренко А.С. *Педагогическая поэма / сост., вступ. ст., примеч., пояснения С. Невская. М.: ИТРК, 2003. 736 с.*

4. Толстой Л.Н. *Избранное. СПб.: Лениздат, 1983. 429 с.*

УДК 379.85

А.В. ХОРЕВА

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОЦИАЛЬНОМ
КОНЦЕПТЕ ТУРИЗМА: ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ
ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ**

Рассматривается теория социального концепта в условиях развития туристских дестинаций, поднимаются вопросы, связанные с идеализацией образа предпринимателя у студентов туристской профессионализации.

Ключевые слова: социальный концепт, туристская дестинация, предприниматель, предпринимательство в туризме, туристская профессионализация.

In article the theory of a social concept in the conditions of development of tourist destination is considered, questions connected with idealization of an image of the businessman at students of tourist professionalizing are brought up.

Key words: social concept, tourist destination, the businessman, business in tourism, tourist professionalizing.

К ТЕОРИИ ВОПРОСА
СОЦИАЛЬНОГО КОНЦЕПТА
В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Терминологическое значение понятия «концепт» (лат. *conceptus* – понятие) – многозначный термин, который из-

бирательно окрашивается сферой его практического наложения. Наиболее общее определение концепта содержится в Оксфордском словаре А. Хорнби (1974) и включает следующие ключевые моменты: идея, лежащая в основе целого класса вещей; общепринятое мнение, точка зрения; абстрактная, обобщенная репрезентация объ-

екта. Первым обратил внимание на туризм Ф. Котлер, когда дал определение маркетинга мест как предпринимательской деятельности, осуществляемой с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Именно отношения и взаимоотношения как социальный концепт выступают одним из ключевых аспектов в выделенной туристской сфере услуг. Социальный концепт – порождение конкретной культуры или общества, существующее исключительно в силу того, что люди согласны действовать так, будто оно существует, или согласны следовать определенным условным правилам (URL: <http://ru.wikipedia.org>). Так и туризм в своем многообразии формирует этот образ социального концепта в терминах и определениях его структурного отображения, задает векторы рекомендованного развития.

Вместе с тем мы поддерживаем мнение И.В. Зорина о том, что в туристике уже использовалось собственное понятие – «дестинация», которое не только заменило собой маркетинговые концепты, но и включило многое из их содержания. Благодаря маркетингу понятие «дестинация» приобрело свойство концепта. Так, из-за внедрения в туристскую идею маркетинга, «дестинация» стала ее концептом – понятием, вышедшим за границы первичного значения данного слова (направления) и вобравшим коллективные знания, формы и значения маркетинга.

В определении концепта «туристская дестинация» используются системный подход и принцип междисциплинарности, принимая во внимание географически-территориальный, экономический, инфраструктурный, ресурсный, социокультурный, маркетин-

говый и управленческий аспекты туристской дестинации [1]. Туристская дестинация – это совокупность институтов и акторов, находящихся в пространстве физически или виртуально и изменяющихся в социальных, политических и экономических практиках [2]. Следовательно, и деятельность компаний в сфере межотраслевого комплекса туризма оценивается не только с правовой и экономической позиции, добавляется социальный подтекст, который во многом способен ориентировать векторы развития первых двух направлений. Рыночная активность протекающих процессов все чаще соотносится с социальной и этической (моральной) перспективой, которая неизменно должна приниматься и учитываться всеми участниками туристского бизнеса.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТУРИЗМЕ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Предприниматель – это лицо, занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли в форме создания торговли или производства [8]. Следовательно, предпринимательство – это вид деятельности, который направлен на коммерциализацию любых видов деятельности и ориентируется на получение прибыли. Сектор экономики туризма неизменно несет в себе элементы доходности, прибыльности и тому подобного, но именно в нем наблюдается прямо пропорциональная зависимость с социально значимой пользой и ее величиной. Не стоит отрицать большое значение материально-технических факторов для роста туризма и расширения

его социального контекста. Предпринимательство играет огромную роль в развитии экономики, увеличении численности занятых работников, решении социальных проблем. Так, именно предпринимательство в сфере услуг, в частности индустрии туризма, имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, поскольку не требует таких больших капиталовложений, как, например, промышленность, и является индустрией первостепенного значения по созданию и организации рабочих мест. К 2019 г. количество рабочих мест, связанных со сферой туризма, должно достичь примерно 8,4% от общего числа рабочих мест в мире, а доля в мировом ВВП – 9,5% [6]. Таким образом, предпринимательство становится своеобразным стабилизатором социально-экономического развития. Социально ориентированное предпринимательство оказывается не просто теоретической задачей, а непосредственно ориентиром современного ведения бизнеса в межотраслевом туристском комплексе при подготовке кадров туристской профессионализации. Правильно ориентированное и ценностное восприятие предпринимательства и его закрепление в сознании личности неизменно усиливает не только его позитивное социальное восприятие, но и дает значимые экономические результаты.

Мы принимаем во внимание положение о том, что ни одно социологическое воззрение в отдельности не может претендовать на монополию в понимании туризма и его комплексных составляющих, хотя отдельные из них могут рассматриваться как составляющие элементы мозаичной картины, которые в сумме могут создать базис для плюралистической социологи-

ческой интерпретации туристской деятельности [3, с. 286].

Предприниматели в любой сфере деятельности представляют собой многокомпонентный образ, то видение, каким другие видят его со стороны. Прежде всего, такой собирательный образ формируется в процессе схождения описательных параметров по мере их накопления и закрепления в сознании большинства представителей выбранной социальной группы. Межотраслевой комплекс туризма как предпринимательский сектор экономики не стал исключением. Здесь также наблюдаются особенности предпринимательской деятельности, как и специфичность образа предпринимателя в сфере туризма, точнее его идеализация. Социальное значение идеализации образа аргументируется тесной связью с устойчивостью развития туризма. Ведь устойчивость – это способность системы сохранять текущее состояние при наличии внешних воздействий. Устойчивое развитие туризма – это такое развитие, ориентированное на долгосрочный период, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства [5, с. 345–350].

Идеализация образа в наибольшем объеме проявляется при субъективной оценке у слушателей курса туристской профессионализации и молодых специалистов в начале их карьерного пути. Такие воззрения выбранных групп наиболее ценные, так как они еще не успели коммерциализироваться, отличаются наибольшей нравственностью, не изменены условиями и из-

держками рабочего процесса. Именно для указанных социальных групп и предназначены рекомендации в части выделения и активной пропаганды содержательных элементов общего представления о предпринимателе в сфере туризма как отражении социального концепта в условиях развития туристских дестинаций.

КУЛЬТИВАЦИЯ ОБРАЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ТУРИЗМЕ У СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Так, если раньше у большинства обучающихся в переходный период к рыночной экономике в России доминировало общее представление о предпринимателе как о мужчине плотного телосложения, обязательно финансово обеспеченного, с присутствием необходимого перечня атрибутики (мобильный телефон, толстый бумажник, автомобиль-внедорожник), то сегодня мы отмечаем четкий дифференцированный подход к определению данной категории бизнес-деятельности в различных областях экономики.

Идеализируя составные элементы образа современного предпринимателя в туристском секторе, необходимо отметить мнение преобладающего большинства экспертов (70% и выше) о том, что современный предприниматель в туристском бизнесе должен демонстрировать наличие сбалансированных показателей [6]. Первичным элементом выступает капитал как носитель самой сущности предпринимательства и его отражение. Капитал в настоящее время воспринимается в большинстве своем как разнообразный ресурс, который может быть выражен в

различной видовой форме и иметь различный источник происхождения. Более того, предпринимательство в туризме отличает умение менеджера туристской сферы деятельности изыскать возможности по консолидации ресурсов. Именно капитал имеет способность к дальнейшему накоплению.

Далее следует отметить такой показатель, как здоровье. Приятно видеть людей, которые не только обеспечены материальными благами, но и находятся в хорошей физической форме. Безусловно, позиции привлекательности очень разнообразны и многоплановы. Прежде всего это привлекательный внешний образ как отражение общей успешности личности. Наряду с внешними проявлениями успешности отмечается важность сохранения и поддержания внешней оболочки своего физиологического благополучия мероприятиями, направленными на ее сохранение и дальнейшее качественное развитие. Среди наиболее часто встречающихся методов демонстрации показателя здоровья отмечаются: здоровый образ жизни и его активная пропаганда, сбалансированное и рациональное питание, наличие спортивных увлечений, их системный характер и проч.

Помимо физических проявлений сбалансированности, большую роль начинает играть и моральное здоровье, которое заключается в позитивном отношении к жизни и мировосприятию в целом. Безусловно, современные реалии во многом выходят за рамки обыденной организации, и здесь задачей предпринимателя становится не просто их своевременный контроль, а оперативное вмешательство для скорейшего их разрешения. Оперативность в туристском секторе есть отражение его динамики и мобильности, что тре-

бует от его участников аналогичного поведения. Позитивное (оптимистичное) мышление предпринимателя как фактор пороговой успешности в 75% случаев [8] становится залогом своевременного принятия и отражения негативных факторов организационной среды различного порядка как на макро-, так и на микроуровнях. Моральное здоровье отражается на личной эффективности и может опираться на аспекты постоянного поиска новизны в профессии, умении организовывать себя и расставлять приоритеты, постановку целей с последующим их достижением, являться примером, создавать позитивную рабочую атмосферу с целью мотивации и самомотивации протекающих организационных процессов и т.д.

Следующий элемент в портрете предпринимателя сферы туризма – путешествия. Классическое определение путешествия сформулировано следующим образом: передвижение по какой-либо территории или акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями [4]. В таком целевом многообразии путешествие становится очевидным особо конкурентным аспектом по сравнению с другими видами занятости высвобождаемого от рабочего процесса времени.

Продолжая, отметим, что путешествие обладает некими полезными свойствами как для предпринимателя, так и для его бизнеса. Так, при путешествии происходит временный уход из туристского бизнеса, что смещает ракурс обзора с непосредственного на опосредованный. Тем самым снижается процент субъективизма. То, что очевидно для предпринимателя, не явля-

ется таким же очевидным для других. Для отражения данного тезиса приведем афоризм Сенеки: «Настанет время, когда потомки наши будут удивляться, что мы не знали таких очевидных вещей». Так, в ракурсе предпринимательской деятельности за временным отвлечением в дальнейшей управленческой деятельности могут происходить такие процессы, как смещение централизации в сторону децентрализации, упрощение механизмов работы для технологического повышения качества создаваемого продукта, повышение доверия между участниками рабочей группы и проч. Здесь же отметим такое требование современного сектора туризма, как его адаптивность и мобильность. Мобильность туристского бизнеса – это, прежде всего, возможность управления им на расстоянии, в том числе средствами удаленного доступа.

Еще один довод в пользу путешествий – расширение сознания управленческих кадров. Мир туристского бизнеса относительно узкий, сильнее всего подвержен цикличности спадов и витков прогрессивного развития, но все же по заранее оговоренным и заложенным векторам. Такие векторы часто именуются тенденциями. Тенденция отражает не просто вертикальный и латеральный принцип работы, она «зашоривает» вектор развития, усиливая его, как правило, в части наращивания скорости протекания его технологических процессов. Весомым критерием смены таких ориентиров служит персональный образ креативного мышления. Другие страны, культура, религия, образ мысли и иные составляющие любого путешествия неизменным образом расширяют сознание. При этом следует отметить влия-

ние латентных проявлений, сосредоточенных, как правило, в росте показателей рефлексии.

Следующий фактор – это окружение, которое находится в непосредственном контакте с предпринимателем. Окружение предпринимателя – это один из показателей его успешности. Такая успешность складывается из объективных ресурсных возможностей сопутствующих личностей в данный ситуационный момент, и чем больше таких моментов, тем больше прогресс. Раскрытие деловых коммуникаций проявляется в открытости и независимости общения; отказе от «спекулятивных» тактик общения в пользу логических; в принятии решений: оценка потенциальных рисков ситуации неопределенности, способность критически оценивать свою деятельность, принимать полномочия власти и ответственности. Принято выделять деловое и личное окружение.

Далее следует фактор семейственности благодаря тому, что институт семьи и брака в России в настоящее время активно формируется и укрепляется путем его повсеместной пропаганды. Когда мы строим бизнес и зарабатываем деньги, это лишь приложение – инструмент для получения простого человеческого счастья, которое будет более гармоничным при наличии семьи. Так, рейтинг предпринимателя с семейными обязательствами повышается в среднем на 25% по сравнению с предпринимателем, который не связывает себя обязательствами брака. Такие обязательства придают дополнительный вес образу современного предпринимателя. Это негласная характеристика успешности и самодостаточности личности как в пределах существующего бизнеса, так и вне его.

Следующим элементом успешности современного предпринимателя в секторе туризма является мудрость. Мудрость – это некий житейский опыт, те сведения, которые подкрепляются алгоритмом анализа прошлого, видения настоящего, прогнозирования будущего. Знания и профессиональная компетентность, безусловно, являются важными компонентами развития личности, мудрость же придаст ей дополнительную привлекательную личностную особенность. Именно мудрость выступает неким многоаспектным понятием, определяющим личность не только в системе «знание – понимание – умение», что и составляет собственно компетентность, а еще и большой жизненный опыт по соотношению социальной ответственности и бизнеса.

Предпринимательская позиция как элемент портрета – это субъективная правда, которая при надлежащем восприятии в гуманистическом пространстве ориентируется на определенные ценности, позиционируемые в социуме. Ранее мы уже упоминали о социально ориентированном предпринимательстве в качестве набора инструментов и методов для реализации бизнес-задач. В данном ракурсе социальная ответственность рассматривается с точки зрения взгляда на назначение собственного бизнеса в секторе туризма. Еще с 1953 г. Х. Боуэн подчеркивал, что социальная ответственность относится к обязательствам не только политиков, но и представителей бизнеса. Тем самым восприятие бизнеса в туризме может быть представлено на следующих уровнях [6]:

- сделки (решение собственных задач исключительно в своих интересах);
- признания (баланс между правами и обязанностями);

• перемен (ценности общества – главные ориентиры организации деятельности).

Именно третий уровень в наибольшей мере отвечает понятию социальной ответственности в туристском бизнесе, который способен менять мировоззрение и привносить высокие морально-нравственные и ценностные ориентиры в современное сообщество.

Заключительный фактор – это терпимость к другим, или толерантность. Здесь мы не подразумеваем толерантность как благотворительность. Следует отметить, что предпринимательская благотворительность есть пример предпринимательской деятельности, которая, по существу, уже делает благо для других людей, именно для людей, а не потребителей. При такой ориентации мы можем прогнозировать качество туристского продукта, что особо актуально для сферы туристского бизнеса, мотивацию и самомотивацию персонала организации, необходимую для получения высокой оценки конечного продукта заинтересованным в нем кругом лиц. Толерантность воспринимается через вложения в человеческий капитал и, как следствие, ведет к повышению оборачиваемости и вкладу

в эффективное образование и использование человеческого ресурса. Так, бизнес-деятельность приносит благо, которое может быть использовано для дальнейшего развития или укрепления существующих позиций.

В заключение стоит отметить, что формирование или идеализация образа предпринимателя в сфере туризма направлены на определение векторов возможного развития и привлечение необходимого инструментария предпринимательской деятельности в условиях турбулентной рыночной экономики России. Ориентация на высокую социальную и этическую (моральную) перспективу в процессе подготовки туристских кадров – это формирование человеческого капитала межотраслевого комплекса туризма. Именно капитал способен к консолидации и аккумуляции вложенных в него ресурсов для дальнейшей их реализации и применения для нужд и потребностей туристских дестинаций. Отличаясь социальным контекстом, учитывая его высокую потребительскую ценность, прогноз развития профессионального интереса и вовлеченности в процессы развития туристских дестинаций у студентов туристской профессионализации будет неизменно возрастать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. *Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. 128 с.*
2. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // *Управление экономическими системами. 2013. № 11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/2569--dmos->*
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. *Туристика: монография. М.: Советский спорт, 2001. С. 286.*
4. Квартальнов В.А. *Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.*
5. Максарова Е.Н. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 85. С. 345–350.*
6. Социальные проблемы индустрии туризма // *Управление персоналом. 2001. № 5.*
7. Туристический бизнес и социальная ответственность // *Проблемы теории и практики управления. 2012. № 6. С. 44–49.*
8. Щербатых Ю.В. *Психология предпринимательства и бизнеса. СПб.: Питер, 2009. 304 с.*

И.А. КОЛОСКОВ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА ЛИДЕРСКОГО ПРИСУТСТВИЯ В ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ДЖЕЙМСА СКУЛЛЕРА

Анализируется современная трехмерная модель теории лидерства Джеймса Скуллера, рассматривается феномен лидерского присутствия, уникального для данной теории, и проводится сравнительный анализ этой теории с классическими аналогами.

Ключевые слова: педагогика, лидерство, инновационные методы и подходы, профессиональное образование.

The author presents the analysis of one the most recent conceptions in the theory of leadership – a phenomenon called leadership presence. The article speculates the necessity to rethink the concept of modern education methods, due to the new requirements for the modern leadership.

Keywords: pedagogy, leadership, innovative methods and approaches, professional education.

Комплексная психологическая теория, или трехуровневая теория лидерства, является попыткой интегрирования сильных сторон других теорий (качеств, поведенческой, стилей, ситуационной и функциональной), в то же время делая упор на их ограниченность, основным образом включая новый элемент – развитие у лидеров потребности в проявлении своих способностей, установления взаимоотношений с коллективом и применение различных поведенческих моделей, опираясь на знание психологии. Эта теория является базовой для лидеров, желающих проявить себя в сферах исполнительского и харизматического лидерства [4].

Автором такого подхода является Джеймс Скуллер, который ставил под сомнение ранние лидерские теории, говоря о том, что они предлагают ограниченное применение эффективных индивидуальных лидерских способностей. Его исследование установило ряд интересных закономерностей.

- Теория лидерских черт основана на идее о том, что лидеры получают свои способности с рождения, а не вырабатывают их индивидуально. Скуллер считает, что если бы этот факт соответствовал действительности, то мы бы имели инструментальный подход для выявления лидеров-индивидов, однако полностью лишились бы возможности развивать лидерство у индивидов без навыков.

- Идеальный стиль руководства не учитывает все обстоятельства.

- Большинство ситуационных и комплексных теорий подразумевает, что лидеры могут изменить свое поведение в зависимости от ситуации или по собственному желанию расширять свой поведенческий диапазон, тогда как на практике многие сталкиваются с преградами в виде подсознательных ограничений, страха, пагубных привычек.

- Ни одна из старых теорий не смогла успешно выявить сложности при развитии феномена, которому Скуллер дал название «лидерское присут-

стве». Это конкретное качество лидеров, заставляющее привлекать к себе внимание, побуждающее подчиненных следовать распоряжениям, располагающее к доверительным отношениям.

Джеймс Скуллер выделяет три уровня построения модели, показанные на рисунке.



Трёхуровневая модель лидерства

Публичное лидерство относится к тем действиям или моделям поведения, которые лидеры используют для оказания влияния на двух и более индивидов одновременно. Общественное лидерство состоит из трех принципов:

- установка и согласование мотивации с группой, выбор приоритетов задач и средств, необходимых для функционирования группы в течение продолжительного времени и обеспечения единства группы;
- создание позитивного восприятия деятельности у членов группы, мотивация, обеспечение высокой производительности труда, положительного психологического климата, атмосферы доверия и взаимопонимания;
- направление успешных коллективных действий и результатов.

Существуют 38 отличительных типов поведения в сфере общественного лидерства, они подразделяются на несколько условных категорий:

- установка восприятия вида деятельности и поддержание трудовой активности: 4 типа поведения;
- планирование, организация деятельности, консолидирование властных полномочий: 2 типа поведения;
- инициативность, решение проблем, принятие решений: 10 типов поведения;
- исполнение: 10 типов поведения;
- создание и обеспечение функционирования группы: 12 типов поведения.

Рабочий процесс руководителя предусматривает применение на практике от двадцати двух типов поведения при планировании и исполнении и до двенадцати типов поведения при работе над групповой сплоченностью.

Концепция индивидуального лидерства заключается в способности руководителя решать проблемы, возникающие у отдельно взятых подопечных. Лидерство подразумевает создание сплоченной группы. В составе групп каждый член обладает рядом персональных качеств, варьирующихся от индивида к индивиду, например амбиции, самоуверенность, опыт, психологический портрет. Невзирая на различия, лидер выстраивает индивидуальный подход к каждому члену коллектива. Существуют 14 видов поведения, практически применяемых индивидуальными лидерами:

- индивидуальные цели и задачи (оценка, выбор, дисциплинарное воздействие): 5 видов поведений;
- индивидуальное воспитание и обеспечение (развитие личностного потенциала): 9 видов поведений.

Некоторые индивиды испытывают дискомфорт, когда к ним применяются некоторые виды поведения, в частности, при оценке результатов работы. Лидер сознательно способен прене-

бредь некоторыми видами индивидуального лидерского поведения, которые негативно сказываются на эффективности руководства. Скуллер оспаривает идею о том, что интимность индивидуального лидерства ведет к сознательному выбору уклонения (избегания) как основной модели поведения по причине недостатка практических навыков или по причине возникновения психологических комплексов, опасения, что у коллектива может сложиться негативное впечатление о лидере, и других препятствий, проявляющихся в лидерской практике. Вот почему индивидуальное лидерство так необходимо для развития лидерских качеств, особенно при персональной работе с подчиненными, а также для преодоления трудностей в межличностном общении.

Персональное лидерство относится к техническому, психологическому, моральному развитию, проявлению лидерского присутствия, навыка и поведения, является ключом к практическому проявлению теории двух внешних поведенческих уровней. Скуллер предположил, что наличие персонального лидерства – это решение проблемы, поднятой Джимом Колинсом, суть которой заключается в невозможности объяснения факта развития индивидуального лидерского потенциала сверх определенного уровня [5].

Персональное лидерство состоит из трех элементов: технология и навык, правильно выстроенные взаимоотношения с другими, психологический самоконтроль.

Первый элемент (технология и навык) заключается в выявлении технической неграмотности и наборе недостающих знаний и навыков. Скуллер предположил, что существуют три сферы компетенций, каждой из кото-

рых обязан обладать лидер: рациональное распоряжение временем, знание особенностей индивидуальной и групповой психологии. Он также предложил шесть видов характеристик, предопределяющих проявление лидерских качеств как в группе, так и в индивидуальных способностях вне группы. К ним относятся: способность к принятию решений и планирование, уровень сплоченности группы, качества межличностного общения, управление групповыми процессами, асертивность, постановка целей.

Второй элемент (правильно выстроенные взаимоотношения с другими) заключается в установлении взаимопонимания с коллегами с целью обеспечения функционирования индивида в роли лидера на весь период существования группы или до момента достижения лидером определенных целей. Практика элемента демонстрирует подчиненным значимость их роли или работы и предписывает руководителю воспринимать лидерство как акт служения обществу. Несмотря на неоспоримое наличие морального аспекта в данном подходе, практическая составляющая также проявляет себя тем фактом, что поведение лидера и отношения с группой будут существенно влиять на то, насколько члены группы уважают лидера и доверяют ему, а также определяет склонность группы к сотрудничеству с руководителем. Скуллер выделил пять пунктов, по которым можно судить о правильно выстроенных отношениях: взаимозависимость, признательность, забота, служение, баланс. Согласно концепции Скуллера, любой индивид, стремящийся к развитию лидерских навыков, должен обратить внимание на наличие ключевых практических аспектов:

- лидер должен иметь представление о тех ценностях и мотивах, которые являются наиболее приоритетными для конкретной группы;

- лидер обязан уделять внимание своей психологической грамотности и избегать проявления завышенной самооценки и не обозначать свое превосходство над коллективом в любом проявлении.

Третьим элементом персонального лидерства является самоконтроль, который представляется как сознательность и гибкая ментальность, позволяющая лидеру отказаться от прежних подсознательных ограничений и связанных с ними защитных привычек (уход от откровенного диалога, обсуждения результатов и т.п.). Самоконтроль позволяет лидеру углубить собственное мировоззрение, создать более широкое представление о личностных ценностях, развить лидерское присутствие и искренне служить подчиненным.

Поскольку самоконтроль является психологическим процессом, Скуллер, для того чтобы индивид мог развивать лидерские качества, предложил собственную модель человеческой психики. Он также обрисовал принципы и ограничения, связанные с развитием личностных качеств.

Особенность подхода Скуллера состоит в том, что он выделил феномен, который назвал лидерским присутствием, характерным каждому уровню модели. Необходимость развития лидерского присутствия является ключевой особенностью модели комплексной психологической теории. Скуллер предполагает, что для успешного руководства необходимо что-то еще. Помимо технологии, навыков и гибкого поведения требуется наличие феномена, которому Скуллер дал опреде-

ление «присутствие». О присутствии говорится следующее: «Что есть присутствие? В своей основе это целостность – редкое качество, поддающееся развитию внутреннее состояние самоидентификации, направленное на эмоциональное освобождение от страха. Проявляет себя как эффект воздействия на других индивидов, характеризующий аутентичность носителя, способствует расположению и захвату внимания коллектива. Будучи лидерами, мы обязаны быть компетентными в установлении доверительных отношений с другими, однако наше уникальное присутствие вдохновляет других и заставляет их доверять нам, другими словами, желать, чтобы мы вели их» [8].

В модели комплексной психологической теории лидерства присутствие является отдельной характеристикой, отличной от харизмы. Скуллер оспаривает положение о том, что харизматичный, самодостаточный лидер способен существовать только за счет должностного статуса, репутации, грамотного руководства или будучи отмеченным за успехи коллективом. Автор теории указывал на более глубокую, аутентичную, фундаментальную сторону лидерства, не базирующуюся на социальном статусе. Он выделил контраст между ментальной и моральной пластикой личности с задатками истинного присутствия и личностью, восприимчивой к давлению и аморальным действиям другого индивида, чья харизма основана только на навыках публичных выступлений (и авторитете, предоставляемом социальным статусом), но не за счет истинных внутренних качеств.

Скуллер предполагает, что аутентичность присутствия каждого инди-

вида является неповторимой и выявляется семью качествами присутствия: личная власть – контроль над мыслительной деятельностью, чувствами и действиями; высокая или адекватная самооценка; стремление к достижениям, знаниям, развитию; чувство долга и стремление к служению обществу, уважение к свободе выбора личности; интуиция; концентрация; спокойствие

ума и чувство удовлетворения [10]. Присутствие, согласно его модели, развивается при практике персонального лидерства.

Ниже указаны потенциальные ограничения ранних лидерских теорий. В таблице показано, каким образом трехуровневая система лидерства связана с вышеупомянутыми ограничениями [9].

Ограничения трехуровневой системы лидерства

Теория	Ограничения	Применение в трехмерной модели
1	2	3
Черт	<ul style="list-style-type: none"> Исследователи не пришли к общему списку черт, определяющих концепцию лидерской эффективности, основанной на определенных качествах личности. Даже в случае составления подобного списка данная теория неприменима для обучения новых лидеров (однако является инструментом для выявления уже существующих лидеров) 	<ul style="list-style-type: none"> Модель комплексной психологической теории лидерства предполагает, что наиболее успешные лидеры обладают способностью создавать образ доверия, вдохновения у подопечных («лидерское присутствие»). Однако модель предполагает, что присутствие является уникальным для каждого отдельного индивида и не может быть в полной мере зафиксировано списком личностных качеств. Модель комплексной психологической теории решит проблему формирования уникального лидерского присутствия посредством практического применения в сфере персонального лидерства, в частности за счет самоконтроля
Поведенческая/стилей	<ul style="list-style-type: none"> Предполагает выбор одного из фиксированных стилей поведения, зачастую неприемлемых в конкретных ситуациях. Игнорирует феномен лидерского присутствия 	<ul style="list-style-type: none"> Трехуровневая модель не противоречит модели идеального баланса Blake & Mouton, но при необходимости вносит собственную корректировку. Лидерское присутствие является интегральной моделью данной теории
Ситуационная	<ul style="list-style-type: none"> Подразумевает, что индивид может перестроить собственную модель поведения в любой момент, но не каждый индивид в действительности способен на это. Игнорирует психологические функции контроля психики. Не учитывается наличие лидерского присутствия 	<ul style="list-style-type: none"> Модель придерживается гибкого поведенческого подхода в разных ситуациях, но базируется на идее о том, что помимо поведенческого тренинга индивиду необходимо углубленное знание психологических механизмов. Лидерское присутствие является интегральной моделью данной теории

Окончание табл.

1	2	3
Функциональная	<ul style="list-style-type: none"> • Подразумевает, что все лидеры способны адаптировать свое поведение после обучения, однако некоторые индивиды не имеют подобных склонностей. • Игнорирует психологические ограничения личности. • Не учитывает лидерского присутствия 	<ul style="list-style-type: none"> • Некоторые аспекты трехуровневой модели лидерства имеют схожесть с ранними тезисами функциональной теории лидерства, в частности, в том, что лидеры должны делать для того, чтобы руководить группой. Однако теория не фиксируется вокруг личностного поведения, она также учитывает аспекты индивидуального развития лидера в техническом и психологическом плане. Подобное развитие предусматривает практическое применение функциональной теории посредством избавления от психологических комплексов и страхов, что в свою очередь позволяет индивидам применять широкий поведенческий спектр. • Лидерское присутствие является главной особенностью трехуровневой модели

Большинство традиционных лидерских теорий явно или неявно развивают образ лидера, наполняя его героическим символизмом, предполагая, что лидер – индивид, который способен дать ответ на любой вопрос, человек, за которым люди готовы следовать. Трехуровневая система лидерства старается уйти от подобного представления о личности лидера. Модель не отрицает возможности формирования некоего героического образа лидера и утверждает, что процесс управления группой более объемный и трудоемкий для того, чтобы один конкретный индивид мог в полном объеме охватить весь управленческий процесс.

Данный подход происходит от позиции Скуллера о лидерстве как процессе, «серии принятых решений с целью определения цели и ее достижения». Тем не менее, согласно его концепции, «лидерство на практике является куда более объемным феноменом, чем сам лидер». Скуллер указывал на ошибочность совмещения понятий «лидер» и

«лидерство». Другие исследователи, например Джон Эдеир, в своих исследованиях утверждают, что феномен лидерства не привязан к конкретному индивиду в группе, а является свойством, присутствующим всем членам группы. Скуллер расширил понятие лидерства и предположил, что «лидерство как феномен не только охватывает всех членов группы, но и находит индивидуальное проявление в каждом участнике». Другими словами, он указывал на то, что распределение властных полномочий между всеми членами группы не является идеалистическим подходом и вполне оправдано по трем причинам [5].

- Полный спектр видов лидерского поведения слишком объемный для применения одним специалистом, и маловероятно, что подобный специалист будет компетентно применять каждый вид поведения. Таким образом, руководителю стоит принимать во внимание сильные стороны своих подопечных и распределять нагрузку между собой и коллективом.

• Авторитарное накопление полномочий индивидом, в свою очередь, подразумевает фигурирование только одного индивида-лидера, вынужденного использовать огромное количество различных видов лидерского поведения, что в конкретных случаях ведет к перегрузке в рабочей обстановке, а также не дает шанса подчиненным проявлять собственные лидерские качества.

• Разделение полномочий с коллегами подразумевает, что принятие важных решений проводится коллегиально, что, в свою очередь, подразумевает коллегиальную ответственность. Исследовательская группа Katzenbach & Smith установила, что группы, действующие по вышеупомянутому принципу коллективной ответственности, обладают четкими признаками для того, чтобы считаться высокоорганизованными и обладать высокой производительностью [6].

Скуллер рассматривает понятие лидерства в большей степени как процесс и в меньшей как умение. Согласно его трактовке, «лидерский процесс – это серия решений и различных действий,

необходимых для выполнения поставленных задач». Тем не менее, согласно его концепции, «лидерство на практике является куда более объемлемым феноменом, чем индивид-лидер». В своих работах Скуллер предупреждает об ошибочности объединения понятий лидерства и роли лидера и оценивает такой подход как опасный.

Лидер необязательно всегда должен идти впереди всех и руководить действиями или владеть всей информацией по проблемным вопросам [7]. Всегда следует помнить о том, что возможно передать часть полномочий другим и разделить ответственность с коллегами. Однако в конечном итоге отчитываться за проделанную работу всегда будет лидер-руководитель, поэтому позволительно предоставить возможность в конкретных ситуациях другим индивидам перехватить инициативу. Лидер всегда несет ответственность за действия своей группы, и, если назревает кризисная ситуация и часть полномочий передана другому лицу, предстоит принять решение: единолично отвечать за результат или же довериться другим.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Андреева Г.М. *Социальная психология*. М., 2000.
2. Немов Р.С. *Практическая психология*. М., 1997.
3. Buchanan D., Huczynski A. *Organizational Behaviour (third edition)*. London: Prentice Hall, 1997. P. 601.
4. *Businessballs information website: Leadership Theories Page, Integrated Psychological Approach section. At the end of the Integrated Psychological section it comments on the connection between the Three Levels model, authentic leadership and servant leadership*. 2012-02-24. URL: <http://Businessballs.com>. (Retrieved 2012-08-03).
5. Collins J. *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. New York: HarperCollins, 2001. P. 37–38.
6. Katzenbach J. & Smith D. *The Wisdom of Teams*. New York: HarperCollins, 1993.
7. MacLachlan Rob. *Review in People Management magazine by Rob MacLachlan, 30 August 2011*. URL: <http://Peoplemanagement.co.uk> (Retrieved: 2012-08-03).
8. Scouller J. Also see the «Businessballs information website: Leadership Theories Page, Integrated Psychological Approach section, "Analysis of Traditional Models of Leadership – Strengths and Weaknesses"». P. 34–35. URL: <http://Businessballs.com>. (Retrieved 2012-08-03).
9. Scouller J. *The Three Levels of Leadership: How to Develop Your Leadership Presence, Knowhow and Skill*. Cirencester: Management Books, 2011.
10. Stogdill R.M. *Personal Factors Associated with Leadership: a Survey of the Literature // Journal of Psychology*. 1948. Vol. 25.

С.С. ШУРДАКОВ

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО
ВУЗА И ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
АДАПТАЦИИ**

Подробно рассмотрены взаимосвязанные проблемы формирования профессиональных компетенций и профессиональной адаптации, с которыми сталкивается студент туристского вуза в первые месяцы своей профессиональной деятельности. Автор предлагает ряд факультативов, направленных на профессиональную подготовку студентов с целью сокращения сроков профессиональной адаптации.

Ключевые слова: сфера туризма, профессиональная адаптация, профессиональная деятельность, туроператорская сеть, выпускники туристского вуза.

The article discusses in detail formation of professional competence and adaptation problems faced by the student of tourist high school the first months of his career. The article shows the statistics presented percentage and their significance. The author proposes a number of electives aimed at prof. prepare students for the purpose of reducing the time to adapt prof. activities.

Key words: the sphere of tourism, adaptation, prof. activities, the tour operator's network, tourist high school graduates, the difficulties of adaptation.

Бурное развитие туризма в России способствует одновременному развитию технологий в работе турагентства и туроператорской сети. Тем самым формируется комплекс знаний, которыми должен обладать выпускник туристского вуза. Какие компетенции должны быть сформированы у студента туристского вуза? Например, методы работы с клиентами, умение предоставлять информацию и вести диалог с посетителями в офисе, умение консультировать по телефону и пр. Людям удобно позвонить туроператору и проконсультироваться, возможно, сразу же забронировать тур. Необходимо также знать все условия на предоставляемые услуги от туроператора, прописанные в договоре.

Немаловажно, что выпускник туристского вуза должен уметь работать с деловой информацией в интернете и легко находить ту или иную информацию, знать сайты туроператоров, особенно раздел «Online» (подбор тура), раздел «АВИА» (полетная программа, табло аэропортов, VIP-сервис в аэропорту, количество билетов и цена) и раздел «Виза». Одной из самых главных в туроператорской сети является программа «Мастер-тур» или «Самотур». Студент туристского вуза должен уметь работать в этой программе, знать, как в программе «заводить» бронь, создавать комплекс услуг, бронировать туры с индивидуальными запросами от клиентов, например тур на 25 дней Москва – Ираклион – Родос, добавление индивидуальных трансферов и проживание в течение отдыха в трех

отелях. Только в разделе «Оформление клиентов» в программе «Мастер-тур» возможно рассчитать подобные туры.

Также необходимо знание всех функций почтовой программы «Lotus», а именно: отправлять всему отделу в компании письма, запросы и расчеты туров, например в отдел «VIP-сервис», отдел «Мисс» (работа со специфическими группами и кооперативный отдых), отдел выдачи документов и т.д. Работа с «Oktel» (IP-телефония) предполагает, что студент должен владеть умениями передавать звонки другому сотруднику, прослушивать разговор, останавливать и передавать разговор своему коллеге или создавать конференции.

В процессе проведенного опроса было выявлено:

- около 50% студентов не могут ориентироваться в интернете по поиску необходимой деловой информации;

- 80% студентов не могут работать с онлайн-запросами и бронировать места с главного сайта туроператора;

- у 95% студентов сложности в работе вызывают уже забронированные заявки, что выражается в неумении переносить даты тура, менять вылеты и авиаперевозчиков, менять отели, типы номеров и питания, добавлять дополнительные услуги, например трансфер от аэропорта до отеля, VIP-услуги в аэропорту, визы, рассчитывать индивидуальные туры и связывать их с определенным пакетом цен в программе по бронированию «Мастер-тур» и «Само-тур»;

- у 48% студентов отсутствует умение работать в программе IP-телефонии «Oktel» (переводить звонки на другого менеджера, создавать открытые и закрытые конференции, прослушать свой звонок, оставлять на связи

клиента и разговаривать с другим менеджером).

Программа «Lotus» является новой для сферы туризма, поэтому вызывает затруднения при работе с ней примерно у 25% выпускников, которые не могут отправить письмо нескольким адресатам одновременно, послать открытое изображение, ответить всем, прикрепить файл.

Коммуникативные затруднения, связанные с диалогом по телефону, недостаточная ориентировка на сайте наблюдаются у 96% начинающих работников.

Более передовой технологией является проведение вебинаров, которые, к сожалению, не входят в процесс профессиональной подготовки. Практически у 100% выпускников туристских вузов не сформированы умения по организации и проведению вебинаров (создание вебинара, создание презентации для вебинара, подключение гостей просмотра данного вебинара, осуществление записи и проведение вебинара).

Именно поэтому в профессиональную подготовку студентов туристского вуза надо включить специальные факультативы, в частности такие, которые развивают следующие профессиональные компетенции: психологическая подготовка к работе с клиентами, нормативные требования к оформлению тура, современные интернет-технологии в туризме, технология работы с почтовой программой «Lotus», технология IP-телефонии, экономическая грамотность и юридическая компетентность работника в турфирме.

Изменившаяся модель профессионального туристского образования, основывающаяся на компетентностном подходе, расширяет границы тре-

бований к подготовке специалиста сферы туризма. Практикоориентированность обучения и освоение новых форм активного управляемого учебного процесса направлены на его перенесение из аудитории в реальные производственные условия с учетом специализации. В этом отношении обосо-

ванной могла бы стать такая форма обучения, как стажировка. Она направлена на освоение практических навыков и формирование профессиональных компетенций, таких как способность эффективно решать производственные задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зорин И.В., Зорин А.И. *Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник для вузов*. М.: Советский спорт, 2005.

2. Ковалев Д.С., Махотин Д.А., Пряничникова О.Н. *Стажировка руководителей профессиональных образовательных учреждений в процессе профессиональной переподго-*

товки: особенности и проблемы // Профессиональное развитие педагогических и управленческих кадров в Московском мегаполисе: сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф., 10 апреля 2014 г., ГБОУ ВПО МГПУ. М., 2014. С. 196–198.

ПОДПИСКА

Вестник РМАТ

*Научно-практический журнал,
рассматривающий проблемы развития туристики как науки,
экономики туристической индустрии, педагогические проблемы
профессионального туристского образования*

Рубрики:

- Туристика • Экономика туризма
- Педагогика профессионального образования

Подписаться на журнал можно в любом почтовом отделении по каталогу «Роспечать»: индекс **70032**

Розничная продажа журнала производится в библиотеке Российской международной академии туризма по адресу: г.о. Химки, мкр-н Сходня, ул. Горького, 7.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Борзых К.Ю. – студент Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

Боровикова Н.В. – соискатель ученой степени кандидата наук, y37900@yandex.ru

Брыкин Ю.В. – канд. пед. наук, доцент кафедры технологий и профессионального образования Академии социального управления, brikin@yandex.ru

Гусева И.В. – канд. пед. наук, завкафедрой гражданско-правовых дисциплин РМАТ, irena.81@list.ru

Глорье Р. – директор Школы Ватель (г. Бордо, Франция), vatel@sti-international.fr

Ермилова Д.В. – канд. пед. наук, доцент кафедры иностранных языков НИУ «МИЭТ», divalenta@mail.ru

Ефремцева Т.Н. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ, efremtseva3@rambler.ru

Ильвицкая С.В. – д-р архитектуры, завкафедрой дизайна архитектурной среды РМАТ, советник Российской академии архитектуры и строительных наук, ilvitskaya@mail.ru

Квартальнова Т.В. – директор Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

Ким М.Ш. – аспирант кафедры общегуманитарных дисциплин РМАТ (науч. руководитель Н.А. Лоншакова, д-р социол. наук, проф.), rmat-vjazma@mail.ru

Козырева О.А. – канд. пед. наук, директор Псковского филиала РМАТ, pfrmat@yandex.ru

Колосков И.А. – аспирант кафедры педагогики и психологии РМАТ (науч. руководитель В.А. Кальней, д-р пед. наук, проф.), artsoulkoloskov@gmail.com

Коровушкина Е.А. – доцент международной кафедры Ватель – РМАТ Московского филиала РМАТ, kosmacheva@gmail.com

Космачева Л.М. – канд. пед. наук, доцент международной кафедры Ватель – РМАТ Московского филиала РМАТ, kosmacheva@gmail.com

Махотин Д.А. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой профессионального развития педагогических работников Московского городского педагогического университета, dmi-mahotin@yandex.ru

Миччи Л. – магистрант совместной международной магистерской программы РМАТ – ЮНИМИБ (Россия – Италия) (науч. руководитель Е.В. Мошняга, д-р филос. наук, доцент), magistr-rmat@mail.ru

Молика М. – магистрант совместной международной магистерской программы РМАТ – ЮНИМИБ (Россия – Италия) (науч. руководитель Роберто Комнено д’Отранто, профессор), magistr-rmat@mail.ru

Морроне В. – магистрант совместной международной магистерской программы РМАТ – ЮНИМИБ (Россия – Италия) (науч. руководитель Е.В. Мошняга, д-р филос. наук, доцент), magistr-rmat@mail.ru

Мошняга Е.В. – д-р филос. наук, доцент, декан факультета магистерской подготовки и аспирантуры РМАТ, emoshnyaga@gmail.com

Ощепкова Н.А. – канд. филол. наук, доцент, директор Калужского института туристского бизнеса – филиала РМАТ, n-oshepkova@mail.ru

Павлова Э.Н. – д-р пед. наук, директор Карельского института туризма – филиала РМАТ, elpa@bk.ru

Павлов О.Г. – канд. пед. наук, Карельский институт туризма – филиал РМАТ, elpa@bk.ru

Питюков В.Ю. – д-р пед. наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности РМАТ, wlapit@mail.ru

Титова Л.И. – канд. пед. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Владимирского филиала РМАТ, vf_rmat@mail.ru

Хорева А.В. – аспирант кафедры педагогики и психологии РМАТ (науч. руководитель И.В. Зорин, д-р пед. наук, проф.), khoreva_av@mail.ru

Чабанюк О.В. – канд. экон. наук, профессор кафедры экономики и управления Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

Шурдаков С.С. – аспирант кафедры педагогики и психологии РМАТ (науч. руководитель В.А. Кальней, д-р пед. наук, проф.), sshurdakov@gmail.com

Юркина Л.В. – канд. пед. наук, доцент, и. о. завкафедрой истории, социологии и права Московского государственного университета тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова, lastflyer@mail.ru

CONTENTS

TOURISM STUDIES

Kozireva, O.A. The tourism in 2015, global trends	3
Glorieux, Régis. The problematic of manager training in the international tour and hospitality industry	7
Pityukov, V.Y. The evaluation of tour product in cultural studies	17
Borovikova, N.V. The prospects of the hospitality and tourism development in the Moscow region	22
Oshepkova, N.A. The condition and prospects of development of the tourism and hospitality industry in Kaluga region	29
Titova, L.I. Animation activity programs in the regional tour products of Vladimir region	33
Pavlov, O.G., Pavlova, E.N. The connection between regional tourist industry professional resources training and prospects of rural tourism	37
Morrone, Virginia. The analysis of Yaroslavl city tourist destinations	40
Micci, Lorenzo. A city manager's approach to the tourism in Moscow	43

TOURISM ECONOMICS

Kim, M.Sh. Forming the system of regional tour structures in the Vyazemskiy area of Smolensk region	48
Chabanyuk, O.V., Borzih, K.U. Analysis and problematic of modeling the behavior of an enterprise	52
Molica, Marco. Development of the business project of creating a tourist complex in the Sicilia and Sochi	56

PROFESSIONAL EDUCATION PEDAGOGY

Pityukov, V.Y., Guseva, I.V. Education tours in the professional legislative education	60
Moshnyaga, E.V. Formation of intercultural competence in the conditions of international master's degree training	64
Yefremtseva T.N. Effective strategies to improve the quality of professional tourism education	74
Ermilova, D.V. World tourism and hospitality schools overview	78
Kvartalnova, T.V., Chabanyuk, O.V. Making new ethical system under the influence of global ideological problems	89
Brykin, Y.V. Implemetetion of teacher's training for the preschool facilities in the Moscow region	94

Mahotin, D.A. Multi-vector model of additional professional education: approaches and realization	98
Ilvickaya, S.V. The role of competitive design in the education process of architect and design specialists	102
Kosmacheva, L.M., Korovushkina, E.A. The information-lingual pauses and their meaning in learning foreign languages	106
Yurkina, L.V. Conversation with a young teacher on the key of teaching and education issues	110
Horeva, A.V. Business in the social concept of tourism: formation of the image at students of tourist professionalizing	115
Koloskov, I.A. Pedagogical analysis of leadership presence phenomenon in the James Scouller's theoretical model	122
Shurdakov, S.S. Formation of professional competence of students of tourist high school and the problem of adaptation	129
About the authors	132
Contents	134
The order of registration and provision of articles	136

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ

В редакцию представляются:

1. Текст статьи, включая аннотации, рисунки, таблицы, библиографический список, список авторов и сведения о них, подготовленный на компьютере и распечатанный на белой бумаге формата А4 с четким и ясным шрифтом в двух экземплярах.

2. Электронный вариант статьи, подготовленный на IBM PC в формате MS Word for Windows. Для иногородних авторов допускается передача электронного варианта статьи по e-mail редакции.

3. Экспертное заключение, подготовленное доктором, или кандидатом наук, или специалистом в исследуемой области.

Статья должна быть подписана всеми авторами.

Ориентировочный объем публикации – не более 10 страниц.

Первая страница статьи оформляется следующим образом:

инициалы, фамилия автора; название статьи; краткая (не более 7 полных строк) аннотация и ключевые слова. Все перечисленные позиции – на русском и английском языках. Далее следует текст статьи.

Материалы статьи формируются

в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат А4; размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего – по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал – полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовок должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы должны быть обязательно упомянуты в тексте.

Иллюстрации. Векторные рисунки представляются в формате файла WMF (Windows Metafile). Текст и линии на рисунке должны быть редактируемыми (текст не «в кривых»).

Полутоновые рисунки (фотографии) могут быть представлены в формате TIFF (без компрессии).

Использование MS Word не допускается.

Рисунки должны быть упомянуты в тексте, пронумерованы и иметь название.

Библиографический список

приводится в конце статьи и оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»; не должен превышать 15 названий. Нумерация источников – в алфавитном порядке; ссылки даются в квадратных скобках.

Список авторов со сведениями о них оформляется отдельным файлом.

Необходимо указать: фамилию, имя, отчество полностью (на русском и английском языках); ученую степень, ученое звание; должность; место работы; контактный телефон, e-mail.

Для аспирантов указывается научный руководитель.

Электронная почта:
vestnik-rmat@yandex.ru