

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО
ТУРИЗМУ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО
ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Институт туризма и
гостеприимства
(г. Москва) (филиал) ГОУ
ВПО
«Московский
государственный университет
сервиса»

Российская международная
академия туризма
(РМАТ)

Российский новый
университет
(РосНОУ)

Труды

Международной научно-практической конференции
«Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы
развития»

23-24 марта 2006 г.

Москва 2006

75,81
Т 782

ББК 63.94

Труды Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». 23-24 марта 2006 года. - М., Институт туризма и гостеприимства, филиал МГУ сервиса, 2006

Сборник докладов и сообщений научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития», в которой приняли участие преподаватели высших и средних специальных учебных заведений и специалисты отрасли, посвящен проблемам научно-методического обеспечения подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства, вопросам обучения общепрофессиональным и специальным дисциплинам, иностранным языкам, а также использованию новых, в том числе информационных обучающих технологий.

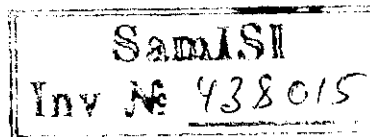
Издание предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей туристических специальностей и специалистов туристического и гостиничного бизнеса.

Редактор Рапчина О.В.

© Московский государственный университет сервиса, 2006

Оглавление

Агамирова Ел. В. Применение информационных технологий как важный фактор повышения эффективности учебного процесса специализированного вуза	6
Ананченко М.Ю. Деловая, личностная и лидерская компетенции как составляющие профессиональной культуры специалиста сферы туризма	
Бугров Д.В. Перспективы переподготовки туристических кадров в сфере применения информационных технологий	14
Валькова Т.М. Влияние дисциплины «Организация коммерческой службы» на формирование образа специалиста гостиничного бизнеса	20
Гарлова О.А. Развитие дополнительного образования в туриндустрии (на примере Кемеровской области)	23
Глушанок Т.М. Методы обучения как условие качества знаний, навыков и умений	28
Дворниченко Т. М., Ефимова Г. Н. Опыт проведения студенческого исследования в рамках учебной дисциплины	33
Дмитриева Н. В. Инновационные процессы в системе подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства	36
Дунец А.Н., Бовтун В.С. Подготовка кадров для сферы туризма горных регионов	41
Евстратова И.В. О необходимости изучения зарубежного опыта при подготовке отечественных специалистов в области туризма	43
Елисеева Т.И. О практике подготовки специалистов для сферы туризма	46
Жеребнова Л.А. Формирование имиджа специализированного вуза в процессе выставочной деятельности	52
Зубрева М.В. Формирование положительного имиджа России как необходимый элемент подготовки кадров в сфере туризма	57



- Иванова Р.М.** Планирование учебного процесса как элемент концепции подготовки студентов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в Елецком государственном университете им. И.А.Бунина 64
- Каменский Е.И., Титов Ю.Н.** Проблемы развития социально-перцептивных умений и навыков кадров, работающих в сфере туризма 69
- Карасев И. Е.** Значимость изучения фольклора и литературы в сфере социально-культурного сервиса и туризма 72
- Корсакова И.Ю.** Роль географических дисциплин в государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования для специальности 100103 75
- Кулагина Е.В.** Проблема формирования профессионально необходимых личностных характеристик у студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» 79
- Курдакова М.Е.** Технологический аспект формирования профессиональной компетентности специалистов индустрии гостеприимства в условиях высшей школы 81
- Лапшина Н.В.** О значении предмета «Религиоведение» в воспитании и развитии личности студента 85
- Лукина Е.А.** Об эффективности использования деловых игр как активного метода обучения в туристических вузах 92
- Лукиянчук И.Н., Шишкина И.Л.** Деловая игра как эффективный метод освоения дисциплины «Организация производства на предприятиях отрасли» 95
- Лукиянчук И.Н., Коновалова Е.Е., Шишкина И.Л.** Современные подходы к развитию профессиональной модели специалиста сферы туризма и гостеприимства 98
- Максимов В.П.** Самостоятельная подготовка студентов специализации «Менеджмент гостиничных и туристических предприятий» 103

Огнева С.В. Управление качеством подготовки студентов на выпускающей кафедре	105
Павлова Э.Н. Принципы формирования профессионального образования в туризме	111
Пискунова И.А Образование как социальный ресурс	115
Плотникова Н.И. Мы можем столько, сколько знаем	119
Полунина О.Е. Исследования профессиональной практики гидов во Франции: социально-демографический и территориальный аспект, вопросы образования	123
Поморцева Н.В. Межкультурная коммуникация в процессе профессиональной подготовки туристических кадров	132
Рогов В.В. Некоторые вопросы содержания курса «Инновационная деятельность на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма»	137
Скроботова О.В. Особенности организации практики студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в условиях регионального вуза	145
Соболева О.Ю. О курсе «Экологический туризм» в системе подготовки специалистов в сфере социально-культурного сервиса и туризма	150
Терещук Т.Ю. Особенности языковой подготовки студентов факультета международного туризма	155
Фокина О.А. Подготовка специалистов социально-культурного сервиса: культурологический подход	158
Чернов В.А. Современные требования к подготовке кадров для туристической отрасли	162
Щербакова Р.Б. Туризм: профессия глазами студента	167
Сведения об авторах	173

Агамирова Ел. В.

**Применение информационных технологий как важный фактор
повышения эффективности учебного процесса
специализированного вуза**

Важнейшим вопросом для вузов, занимающихся подготовкой специалистов в индустрии туризма и гостеприимства, является качество обучения и профессионализм выпускника. Одним из направлений повышения качества и эффективности процесса обучения является применение информационных технологий и его интенсификация на основе правильного сочетания традиционных и инновационных подходов, внедрения новых технических средств обучения. По мнению экспертов, информационные технологии обучения позволяют повысить эффективность теоретических и практических занятий не менее чем на 30 %, а объективность контроля знаний учащихся — на 20-25 %.

Информационные технологии – это процессы сбора, хранения, обработки, накопления и выдачи информации, основанные на базе технических средств информатизации. Среди информационных технологий в учебной практике наиболее востребованы следующие:

- персональный компьютер как средство контроля знаний;
- практикум с применением компьютерного моделирования;
- мультимедиа-технологии как иллюстративное средство при объяснении нового материала;
- персональный компьютер как средство самообразования.

Применение современных информационных технологий значительно повышает эффективность самообразования. Это, в первую очередь, связано с тем, что при работе с информацией, записанной в электронном виде, легко организовать автоматический поиск необходимых данных. В электронный вид переведены многие всемирно известные энциклопедии и

словари, существует большое количество электронных книг, в том числе учебников. Растет популярность дистанционного образования, при котором обучающийся получает задания и методические рекомендации через Интернет или по электронной почте.

Компьютер как средство обучения раскрывает резервы личности учащихся в учебном процессе и расширяет дидактические возможности преподавателя, облегчает его труд, позволяя переложить на машину наиболее сложную и трудоемкую часть учебной работы.

Практика показывает, что компьютерные программы имеют много преимуществ перед традиционными методами обучения. Они обеспечивают:

- большую информационную емкость;
- интенсификацию самостоятельной работы каждого студента;
- создание коммуникативной ситуации, лично значимой для каждого студента;
- повышение мотивации и познавательной активности обучаемых.

К сожалению, темпы внедрения информационных технологий в систему образования, несмотря на положительные особенности, недостаточно высоки, так как существуют факторы, тормозящие широкое внедрение информационных технологий в учебный процесс. Практика свидетельствует, что идея внедрения новых информационных технологий еще в должной мере не осознана специалистами в области образования. Частично проблема связана с тем, что далеко не все вузы имеют экономические возможности для приобретения компьютерной и телекоммуникационной техники и доступа к информационным сетям. В тех вузах, где эта проблема решена, на неподготовленность педагогов к реальному использованию новых технологий в обучении влияет отсутствие специализированных электронных информационных ресурсов (компьютерных программ и их содержательного наполнения).

Вместе с тем общеизвестно, что ведущие педагоги, имеющие большой стаж преподавательской работы, как правило, далеки от новых информационных технологий, не владеют ими и, в силу некоторого консерватизма, не всегда понимают их значимость. Большинство педагогов, преподающих в вузах, не могут преодолеть психологический барьер перед компьютерной техникой и использованием электронных информационных ресурсов в обучении, что обычно маскируется сомнениями относительно педагогических возможностей названных средств. Иногда такая недооценка объясняется поверхностным знакомством с сущностью процессов информатизации образования.

Приведенные аргументы неоспоримо свидетельствуют, что подготовка педагогических кадров является одной из первоочередных задач на пути информатизации образования и повсеместного применения информационных технологий.

Согласно наиболее распространенному определению, мультимедиа средства представляют собой компьютерные средства создания, хранения, обработки и воспроизведения в оцифрованном виде информации разных типов: текстов, рисунков, схем, таблиц, диаграмм, фотографий, видео- и аудиофрагментов и т.п. Современные информационные технологии, в частности мультимедийные презентации с использованием современной презентационной техники, полезны при иллюстрировании учебного материала и повышают качество аудиторных занятий.

Презентационные технологии обычно используются в демонстрационных целях при проведении лекционных и семинарских занятий для визуализации статических и динамических образов, сопровождающих изложение учебного материала. Современные презентационные технологии позволяют преподавателю оперативно подготовить массовое количество наглядных пособий по своему предмету.

Причем эти пособия могут включать мультимедийные курсы, учебные видеофильмы и наглядную информацию.

Технологии мультимедиа позволяют осмысленно и гармонично сочетать многие виды мультимедийной информации. Это позволяет с помощью компьютера представлять знания в таких формах, как:

- изображения (отсканированные фотографии, чертежи, карты и слайды);
- записи голоса, звуковые эффекты и музыка;
- видео, сложные видеоэффекты и анимационное имитирование.

Как правило, презентации, сопровождаемые иллюстрациями или анимацией, визуально более привлекательны, нежели статичный текст, и помогают поддерживать должный эмоциональный уровень восприятия представляемого материала.

Мультимедиа средства могут применяться в контексте различных стилей обучения, поскольку хорошо воспринимаются самыми разными людьми: одни студенты предпочитают учиться посредством чтения, другие -- посредством восприятия на слух, третьи -- посредством просмотра видео и т.д. Таким образом, использование качественных мультимедиа средств позволяет сделать процесс обучения гибким по отношению к социальным и культурным различиям между студентами, их индивидуальным стилям и темпам обучения, их интересам.

В Институте туризма и гостеприимства в процессе изучения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинг туруслуг», «Маркетинг в СКСиТ», «Маркетинг территорий», с целью повышения наглядности вводятся в учебный процесс мультимедийные презентации. С помощью компьютерной программы Microsoft PowerPoint автором разработан цикл мультимедийных презентаций по маркетингу и продолжают разрабатываться новые материалы для студентов Института туризма и гостеприимства.

В учебном процессе используются электронные конспекты лекций, которые представляют собой наборы динамических и статических компьютерных слайдов по каждой теме учебной дисциплины. В электронном виде представлены конспекты изучаемого материала (основные вопросы, рассматриваемые при изучении темы, их структура, основные категории и определения, а также их графическое представление – схемы, графики, диаграммы и т. п.).

Компьютерные слайды, разработанные автором с помощью Microsoft PowerPoint, служат графической опорой для логического мышления обучающихся, облегчают усвоение абстрактных научных понятий и способствуют экономии учебного времени.

Активное использование информационных ресурсов Интернет – ещё одна из передовых обучающих технологий, которая широко применяется в процессе изучения маркетинга в Институте туризма и гостеприимства. Обращение к колоссальным информационным ресурсам Интернета приучает студентов к самостоятельному поиску, ускоряет сам процесс доступа к учебной информации.

Так, например курсы «Маркетинг в СКСиТ» и «Маркетинг территорий», которые читаются для студентов старших курсов Института туризма и гостеприимства, требуют изучения научных и прикладных материалов из современных специализированных журналов («Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг PRO», «Отель», «Турбизнес» и др.). Достаточно дать ссылки на соответствующие сайты - и у студентов появляется возможность оперативного ознакомления с электронными версиями журналов, причем дополнительное преимущество заключается в том, что найденные материалы можно переработать и применить при написании курсовых, дипломных работ.

Важно отметить, что опыт многих преподавателей Института туризма и гостеприимства свидетельствует о том, что только с помощью

средств наглядности удастся достигать высокой степени эмоционального воздействия на студентов и слушателей при изучении учебного материала.

Таким образом, применение современных информационных технологий в процессе обучения студентов вполне возможно и дает ощутимый результат. В то же время важно подчеркнуть, что активное внедрение передовых информационных технологий не должно исключать «классические» методы и технологии обучения студентов, профессионально ориентированных на работу в индустрии туризма и гостеприимства.

Ананченко М.Ю.

Деловая, личностная и лидерская компетенции как составляющие профессиональной культуры специалиста сферы туризма

Велики возможности туризма как отрасли экономики, сферы досуга, средства духовного развития личности, способа сближения и взаимопонимания людей в современном мире. Туризм (как въездной, так и выездной) можно рассматривать как одно из перспективных направлений взаимодействия локальных культур. Специалист по туристическим услугам – своего рода дизайнер пространства диалога. Его деловая, личностная и лидерская компетенции должны способствовать как процветанию туристического предприятия, так и интеграционным процессам в обществе. В этой связи большое значение приобретает подготовка кадров для сферы туризма.

Профессиональная культура специалиста сферы туризма как совокупность специальных теоретических знаний и практических умений формируется под воздействием целого ряда факторов, в том числе под влиянием организационной культуры, качества преподавания

профессиональных дисциплин, содержания национально-регионального компонента, результативности практики.

Организационная культура – деятельность, характеризующая поведение большинства членов организации, подходы к решению проблем, отношение к внешним воздействиям. Её ядро – ценности, на основе которых формулируются нормы, правила, стандарты деятельности и поведения. В образовательных учреждениях и на туристических предприятиях могут доминировать различные типы культуры. Способствуют, на наш взгляд, формированию современного специалиста культуры гибкие, открытые, быстро реагирующие на изменения, поощряющие лидерство, кооперацию, интеграцию, заботящиеся о персонале и потребителях услуг, уделяющие внимание учёбе и продвижению работников. Обучение преподавателей (через тренинги, семинары, курсы, стажировки), их научный рост – один из важных путей к повышению качества будущего специалиста.

Реализация в российских вузах и колледжах государственных образовательных стандартов нового поколения предполагает введение дисциплин по выбору образовательного учреждения, разработку и содержательное наполнение национально-регионального компонента. В блоке социально-гуманитарных дисциплин для изучения студентам следует предлагать курсы, развивающие их мышление, общую культуру, коммуникативные умения и навыки самоорганизации. Так, в Архангельском педагогическом колледже, с 1999 года осуществляющем подготовку по специальности «Туризм», предлагаются такие дисциплины, как «Методика самостоятельной работы и основы исследовательской деятельности», «Социальная психология», «Основы социологии и политологии», «Основы музыкальной культуры», «Этика», «История мировых цивилизаций» и др. Курс «Философия и практика лидерства», например, показывает ценность лидерского феномена для личности,

организации и общества, знакомит с лидерскими ролями и функциями, подчёркивает значение работы в команде, определяет лидерскую компетентность как важную характеристику современного специалиста.

Дисциплины национально-регионального компонента – «История родного края», «Народные промыслы и ремёсла Севера», «Туристские ресурсы региона» – способствуют расширению представлений студентов о природе, истории и культуре Архангельской области и Северо-Западного региона, ориентируют их на работу по развитию внутреннего и въездного туризма.

Практические умения приобретаются студентами в ходе профессиональной практики (учебной и по профилю специальности, а также преддипломной). Практика по специальности 2307 «Туризм» ориентирована в соответствии с государственными требованиями на организационно-управленческую и сервисную профессиональную деятельность выпускника. Студенты в ходе практики знакомятся с туристическим потенциалом города Архангельска и Архангельской области, с предприятиями сферы туризма, учатся работе с клиентами на выставках, в гостиницах, туркомплексах, туристических фирмах. Ряд студентов после практики в свободное время продолжает работу в туркомпаниях.

При освоении программы профессиональной практики студент должен закрепить и углубить знания, приобрести умения и навыки по всем видам профессиональной деятельности. Студенты ориентированы на соблюдение профессиональной этики, развитие интереса к профессиональной деятельности, использование информационных технологий, на закрепление и применение знаний в области менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью, экономики туристической отрасли и др.; на применение при необходимости иностранного языка. Программа и задания по практике имеют как

универсальную, общую для всех, так и индивидуальную часть, составляемую с учётом выбора студентом базы практики, что способствует реализации личностно ориентированного подхода в образовании.

За время теоретического и практического обучения студент приобретает формальную квалификацию, отражающую степень владения им профессиональной культурой. Реальная квалификация – профессиональный опыт – приобретается после нескольких лет работы в сфере туризма. Однако именно в студенческие годы закладываются интерес к избранной сфере деятельности, основы профессиональной культуры. Этическая, информационная, коммуникативная компетенции современного специалиста должны быть дополнены лидерскими навыками, умениями действовать в различных лидерских ролях, требующихся команде и организации. Способствовать формированию деловой, личностной и лидерской компетенций будущего работника сферы туризма – задача образовательного учреждения.

Бугров Д.В.

Перспективы переподготовки туристических кадров в сфере применения информационных технологий

Утверждение на рынке туристских услуг глобальных компьютерных сетей, в частности систем бронирования и резервирования, с начала 1990-х годов стало приметой приближения века высоких технологий и интеграционных процессов. Тем самым был дан мощный импульс развитию информационных потоков в сфере туризма и гостеприимства, расширению возможностей бронирования и выбора турпродукта в целом. AMADEUS, APOLLO, GABRIEL, GALILEO, IRIS, START, SABRE,

TRASY, WORLDSPAN становились неоценимыми помощниками специалистов сферы туризма.

Глобальные компьютерные сети продолжают привлекать внимание значительной части туроператоров и турагентов. Потребность в первоочередном информационном обеспечении туристической деятельности не только вызвала компьютеризацию и интернетизацию офисов турфирм, но и повлекла за собой создание специализированных туристических учреждений – информационных агентств, роль которых постоянно растет именно в связи с интенсификацией включения в информационное пространство глобальных компьютерных систем.

Еще в марте 2002 г. в Берлине системы бронирования и резервирования демонстрировали свои возможности в отдельном павильоне Международной туристической выставки. О развитии соответствующих технологий шла речь и в Центре туристических исследований Берлинской выставки, где 19 марта состоялся доклад «Internet-based travel information systems», подготовленный Мюнстерским университетом (Германия), с которым Уральский государственный университет в начале 2001 г. заключил договор о сотрудничестве.

Большое количество экспонентов Всемирной туристической выставки в Лондоне, состоявшейся в ноябре 2003 г., демонстрировали свои программные продукты в сфере новейших информационных технологий. В числе разработчиков были не только глобальные системы, но и небольшие фирмы, успешно внедряющие свою продукцию на локальных рынках.

Тенденция к расширению присутствия инновационных технологий в туристском бизнесе сохранилась и на профильных мировых выставочных форумах в 2004-2005 гг.

Пользование технотронными новинками предполагает углубление информационного компонента в туристическом образовании, постоянное

повышение квалификации и совершенствование переподготовки персонала предприятий сферы туризма, гостеприимства и пассажирских перевозок.

С конца 2000 г. администрация и предпринимательские круги Екатеринбурга стремятся превратить главный город Уральского федерального округа, до того специализировавшийся преимущественно на поставке туристов, в центр внутреннего и въездного туризма (в первую очередь делового и конгрессно-выставочного). На Средний Урал приходят мировые гостиничные сети и международные авиакомпании, масштабные средства инвестируются в строительство новых отелей и выставочных центров, в реконструкцию аэропорта, предполагающую стандарт трансконтинентального хаба – воздушного узла с высоким уровнем сервиса. В связи с этим возрастает необходимость подключения к мировым информационным ресурсам новых игроков местного рынка туристических услуг.

К глобальным компьютерным системам бронирования и резервирования подключены 11 отелей Екатеринбурга («Александровский парк», «Атриум палас», «Домашний», «Исеть», «Магистр», «Октябрьская», «Премьер-отель», «Транс-отель», «Урал-отель», «Форт», «Эрмитаж»). В других городах России с миллионным населением, согласно данным каталога «Best Eastern Hotels 2004-2005», этот показатель выглядит следующим образом: Самара – в глобальных системах позиционируются 11 гостиниц, Нижний Новгород – 7, Пермь – 6, Казань – 5, Челябинск – 4, Омск и Уфа – по две, Новосибирск и Тюмень – по одной.

Лидером на европейском рынке резервирования является AMADEUS Global Travel Distribution System – всемирно известная система компьютерного бронирования авиабилетов, гостиничных номеров, аренды автомобилей по всему земному шару, в последние годы занимающаяся также комплектованием туров (подробная информация содержится на

сайте AMADEUS.ru). Эта система была создана в 1987 г. совместными усилиями авиакомпаний Air France, Iberia, Lufthansa и SAS (сейчас более 50% акций принадлежит частным инвесторам). В настоящее время AMADEUS обеспечивает доступ к ресурсам большинства ведущих авиакомпаний России и стран СНГ и более чем 750 авиакомпаний дальнего зарубежья; возможность бронирования номеров в 70.000 гостиниц; аренду автомобилей в 30.000 пунктов проката по всему миру. AMADEUS стал незаменимым в работе уже более 500 туристических агентств в Москве, Санкт-Петербурге и регионах России, работающих с этой системой. К системе подключено более 2.000 терминалов в России и 160.000 терминалов по всему миру.

С февраля 2002 г. впервые в России за пределами Москвы и Санкт-Петербурга известная фирма NMC Eastern European Computerised Reservation Services B.V., Роттердам (Нидерланды), дистрибьютор продукции AMADEUS Group, проводит повышение квалификации работников туристических фирм Урала и Западной Сибири. Осуществление проекта стало возможным при координации усилий NMC и Deutsche Lufthansa AG с Уральским государственным университетом им. А.М.Горького (УрГУ). Учебные занятия организуются в компьютерном классе Центра информационного обеспечения сервиса при кафедре документационного и информационного обеспечения управления Уральского государственного университета. Этот авторизованный тренинг-центр признан в системе AMADEUS лучшим в СНГ за пределами Москвы.

За четыре года работы Центра повышение квалификации по программам AMADEUS прошли свыше 300 работников авиакомпаний, гостиниц, туристических фирм Екатеринбурга, Перми, Челябинска, Кургана, Тюмени, Сургута, Нижнего Тагила, Миасса.

438015

Занятия на курсах ведут сертифицированные специалисты, повышающие свою квалификацию в Главном учебном центре AMADEUS в Ницце (Франция). Опытные техники обеспечивают надежный доступ к хосту системы в Эрдинге (Германия). Слушатели получают базовые знания по использованию системы, навыки бронирования авиабилетов и доступ к оперативной информации о расписании и наличии мест, а также оригинальные комплекты литературы методического и информационного характера, предоставляемые NMC. Слушатели, успешно сдавшие итоговый зачет в тестовой форме, получают международный сертификат NMC. Особый интерес представляет учебный курс «Hotels and Cars», чрезвычайно полезный для работы в сфере гостеприимства.

С ноября 2004 г. Центр информационного обеспечения сервиса УрГУ организует повышение квалификации работников индустрии туризма и пассажирских авиаперевозок по программе «Международный туризм», разработанной Международной ассоциацией авиаперевозчиков IATA (International Air Transport Association). Летом 2005 г. процедура авторизации Центра информационного обеспечения сервиса УрГУ при Департаменте обучения IATA в Монреале (Канада) была завершена¹¹. Слушатели курсов, читаемых лицензированным тренером IATA, обеспечиваются соответствующей учебно-информационной литературой на различных носителях. По окончании пятимесячного обучения представитель IATA в России и СНГ проводит шестичасовой экзамен в виде теста на английском языке. Успешно сдавшие экзамен получают международный диплом IATA и (по желанию) диплом Кембриджского университета Cambridge Standard Diploma in Travel and Tourism. Одним из стержневых учебных курсов (всего их 11) является курс «Hotels», который

¹¹ См.: Учимся по программе IATA // Турбизнес. 2005. Июнь. №8. С.23.

читается шестым, т.е. занимает центральное место в образовательной программе IATA.

Повышение квалификации профессиональных кадров сферы туризма, гостеприимства и пассажирских авиаперевозок по программе IATA обеспечивается учебно-методическим кабинетом Центра информационного обеспечения сервиса, имеющим статус аффилированной библиотеки ВТО (World Tourism Organization).

С февраля 2005 г. Центр информационного обеспечения сервиса УрГУ расширил ассортимент услуг в области обучения пользованию программным обеспечением глобальных компьютерных систем резервирования. На основании договора о сотрудничестве с туристической компанией «Пилигрим-94», специализирующейся на продаже авиабилетов и получившей эксклюзивное право на ведение в Уральском регионе переподготовки специалистов в сфере пользования системой SABRE (на этот программный продукт с 1 апреля 2005 г. перешла авиакомпания «Аэрофлот»), организуются курсы повышения квалификации работников авиаотрасли и туристической сферы по программе изучения возможностей продукта SABRE с выдачей соответствующих сертификатов. За полгода реализации проекта повышение квалификации прошли около 150 специалистов из крупнейших городов региона.

При Центре информационного обеспечения сервиса действуют компьютерные классы: два класса, на 38 учебных мест, подключены к терминалам AMADEUS; в третьем компьютерном классе, на 16 учебных мест, установлено программное обеспечение SABRE и СИРЕНА. Современный конференц-зал, обеспеченный мультимедийным оборудованием и доступом в Internet, позволяет демонстрировать широкие возможности компьютерных технологий в туризме и гостеприимстве.

Тот факт, что признанным региональным центром повышения квалификации в указанной сфере стал Екатеринбург, свидетельствует о

высоком профессионализме туристических фирм, авиакомпаний, предприятий гостиничного сервиса, работающих в городе, а также о значительном туристическом потенциале Среднего Урала. Взаимодействие участников рынка туристических и гостиничных услуг, осознание менеджерами преимуществ вхождения в информационные технологии XXI века – еще один шаг к созданию цивилизованного рынка услуг в обширном Урало-Сибирском регионе.

Валькова Т.М.

Влияние дисциплины «Организация коммерческой службы» на формирование образа специалиста гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес - одно из важнейших направлений развития экономики г. Москвы. Основными проблемами данной сферы являются ограниченная емкость средств размещения и нехватка квалифицированных кадров для всех гостиничных служб, при этом постепенное решение первой проблемы в еще большей степени обостряет вторую.

Дефицит средств размещения с каждым годом все больше ощущается, что обусловлено не только ограниченными и даже, в связи с выводом из строя старых гостиниц, сокращающимися возможностями номерного фонда, но и ростом потока туристов. При этом отмечается неравномерное распределение спроса в центральных гостиницах города и на окраинах, а также острая нехватка средств размещения среднего уровня - 2-3* (35-40 гостиниц по 300 номеров).

Хорошо подготовленный и квалифицированный персонал - одно из главных условий процветания любого бизнеса. Резко обострившийся кадровый кризис в гостиничном бизнесе (профессионалы уходят из отрасли, нет притока кадров из других сфер, ускорился процесс старения персонала, появляются новые объекты размещения) повышает внимание

руководителей гостиничных предприятий к выпускникам профильных вузов. Помимо этого, многим столичным отелям не хватает профессионально подготовленных гостиничных менеджеров всех уровней. Для гостиничных служб характерен большой разрыв между требуемым и предлагаемым уровнем первичного образования. При этом успешная работа многих служб (в том числе коммерческой) в значительной степени зависит от степени профессиональной подготовки сотрудников.

Дисциплина «Организация коммерческой службы» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» со специализацией в сфере гостиничного сервиса. Коммерческая служба является одним из важнейших элементов гостиничного бизнеса, ее успешное функционирование делает рентабельной работу всего предприятия. Создание даже самой качественной гостиничной услуги становится бессмысленным, если сотрудники гостиницы не имеют представления о том, каким образом представить ее на рынке, привлечь внимание будущих клиентов и осуществить продажу. Работа коммерческой службы – сложный многоступенчатый процесс, успешное завершение которого во многом зависит от профессионализма участников. При этом важно учитывать экономические и психологические стороны как самих сделок (в том числе продаж), так и многих подготовительных этапов (рекламы, мотивации, завязывания отношений с клиентом и т.д.). Кросс-культурный характер гостиничного бизнеса повышает значение данных процессов.

Дисциплина «Организация коммерческой службы» для образовательного комплекса по данной специальности является заключительным этапом, интегрирующим знания, полученные во время обучения, и практический опыт из разных областей: место гостиничного бизнеса в международном туризме, особенности гостиничной отрасли в целом и отдельных ее служб, основы маркетинга гостиничных услуг,

психология гостиничного сервиса и т. д. В ходе изучения дисциплины у студентов формируется представление об основных принципах построения работы коммерческой службы гостиницы: ее структуре, этапах создания, основных функциях, в том числе ключевой – о продажах услуг гостиничного предприятия, их видах и этапах; о создании инструментов диагностики потребностей покупателей гостиничных услуг; о способах и особенностях влияния на процесс принятия решений о покупке, о принципах выбора оптимальной стратегии продаж гостиничных услуг, о функциях участников каналов распределения. У студентов вырабатываются навыки ведения коммуникаций: письменной коммуникация (написание делового предложения), вербальной (техники проведения опроса и телефонных переговоров, умение слушать), невербальной (распознавание внутреннего состояния собеседников по их жестам, позам, мимике, поведению разных типов собеседников). Кроме того, студенты знакомятся с технологией проведения переговоров, познают особенности их основных этапов: анализ потребителя, подготовка переговоров, начало деловой беседы, аргументация, нейтрализация возражений потенциального клиента (речевые штампы), переговоры о цене, содействие принятию решения; студенты изучают и специфику послепродажной работы с клиентами - создание благорасположения (гудвилл), привлечение и удержание клиентов, работа с рекламациями, формирование собственных контингентов потребителей гостиничных услуг, работа с постоянными клиентами. Учитывая интернациональный характер гостиничных услуг, студенты формируют представления о моделях кросс-культурного поведения в бизнесе, маркетинге, о правилах невербального поведения в международном бизнесе и проведения переговоров с представителями разных стран.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины

«Организация коммерческой службы», завершают формирование профессионала гостиничного бизнеса и позволят ему в будущем квалифицированно предоставлять услуги различных гостиничных служб, что обеспечит успешное функционирование любого гостиничного предприятия.

Гарлова О.А.

Развитие дополнительного образования в туристической (на примере Кемеровской области)

Анализ деятельности отечественных турфирм, гостиниц и ресторанов показывает, что качество предоставляемых услуг и подготовки персонала уступает мировым стандартам. Раньше в России профессиональная подготовка для сотрудников подобных предприятий, как правило, не требовалась. Только с 2002 года при сертификации туристических услуг и услуг гостиниц, предприятий общественного питания, лицензировании турфирм обращается внимание на профессиональную подготовку персонала, так как закон «О туристской деятельности» обязывает туристические фирмы иметь в постоянном штате работников с профессиональным образованием в области туризма. Как известно, не менее 70% сотрудников фирмы должны иметь специальное образование, а также систематически повышать квалификацию. С каждым годом возрастает потребность в профессиональной подготовке и повышении квалификации кадров для существующих и вновь создаваемых туристических фирм, объектов гостиничного и культурно-развлекательного бизнеса.

В Кемеровской области представлены все виды спортивного туризма: пешеходный, водный, лыжный, горный, спелеотуризм, автотуризм, велотуризм и конный. Губернатор Кемеровской области

Аман Тулеев в своем поздравлении с наступающим Новым Годом назвал туризм одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Кузбасса. Акцент в Кемеровской области сделан на внутренний, въездной и социальный туризм. В этой сфере работают 10 фирм, развивающих туризм в Кузбассе и привлекающих население области к здоровому образу жизни, активному отдыху и популяризации туристских маршрутов по территории Кузбасса. Самые крупные из фирм - ООО «Шория-тур», ООО «Меридиан», ООО «Белый камень», ООО «Каскад».

В 2005 году уделялось большое внимание развитию всех видов туризма в Кузбассе. В рамках региональной программы было выделено на эти цели порядка 1 млн. рублей из областного бюджета, а именно:

200 тыс. рублей на организацию и проведение спортивно-массовых мероприятий по видам спортивно-оздоровительного туризма;

320 тыс. рублей – на участие команд Кемеровской области в спортивно-массовых мероприятиях регионального и федерального уровня;

275 тыс. рублей – на освоение новых спортивно-туристских маршрутов, организацию и проведение комплексных экспедиций на территории Кузбасса. Алтая, Западного и Восточного Саяна, Заполярья, Северного Тянь-Шаня, Урала, Непала;

150 тыс. рублей - на организацию и проведение семинаров по повышению квалификации работников спортивно-туристической отрасли, проведение научно-практических конференций, круглых столов, практикумов для специалистов отрасли.

Рабочие места, открываемые в данной сфере, расширяют возможности использования рабочей силы, а кузбасские вузы позволяют вести профессиональную подготовку и повышение квалификации кадров непосредственно в регионе. Традиционная переподготовка и повышение квалификации специалистов туристической отрасли осуществляются через отраслевую систему, отраслевые учебные заведения, структурные

подразделения вузов по переподготовке и повышению квалификации. Большая часть руководителей и специалистов обучается в учебных центрах, специально созданных внутри фирм и корпораций. Значительное место в подготовке высококвалифицированных управленческих работников приобретают бизнес-школы, институты консалтинга и маркетинга.

Подготовкой специалистов в области туризма на территории Кемеровской области занимаются три высших учебных заведения:

1) Российская международная академия туризма
(Новокузнецкий филиал),

специализации:

менеджмент иностранного туризма;

менеджмент туризма и путешествий;

менеджмент гостеприимства и ресторанного бизнеса;

менеджмент курортного и санаторного дела, научного и
экспедиционного туризма;

маркетинг туристских услуг;

менеджмент анимации в туризме;

менеджмент спортивного туризма;

менеджмент физического воспитания и спорта;

культурный туризм;

психология туризма;

педагогика профессионального туристического образования.

2) Кузбасский государственный технический университет,
специализация: социально-культурный сервис и туризм

3) Кемеровская государственная академия культуры и
искусств, специализация: менеджмент туризма

Сеть филиалов этих вузов в настоящий момент охватывает города Прокопьевск, Новокузнецк, Междуреченск, Таштагол и постоянно расширяется.

На данный момент в вузах области проходят обучение около 600 специалистов, что даст возможность в ближайшей перспективе обеспечить туристическую отрасль Кузбасса квалифицированным кадровым составом.

Модель дополнительного профессионального образования Центра повышения квалификации Кемеровского института Российского государственного торгово-экономического университета (далее КеМИ РГТЭУ) предлагает реализацию образовательных программ четырех уровней.

Первый уровень - интенсивные краткосрочные программы продолжительностью до 72 часов с выдачей сертификата о повышении квалификации. Этот уровень обучения называется «Обучение и консалтинг». В его рамках подготовлены семинары:

Интернет-технологии в туризме (36 часов)

Экономика туризма (30 часов)

Разработка бизнес-плана (36 часов)

Деятельность турагентств (62 часа)

Правовая регламентация туристической деятельности (38 часов).

Программы адресованы специалистам отрасли, руководителям отделов по туризму администраций районов, городов, областей. Осуществляются в виде:

- бизнес-семинаров в мини-группах или индивидуального обучения в сочетании с консультациями специалистов отрасли по конкретным проблемам;

- обмена опытом между фирмами с проведением обучающих деловых игр или психологических тренингов;

- организации и проведения конференций - презентаций образовательных программ Центра повышения квалификации КеМ И РГТЭУ с включением в них семинаров, консультаций, круглых столов;

- подготовки специализированных публикаций;

- совместной исследовательской деятельности, разработки программ развития туризма в регионах.

Второй уровень - программы продолжительностью от 72 до 100 часов. По окончании обучения слушателям выдается государственное удостоверение о краткосрочном повышении квалификации. В рамках этого уровня подготовлены следующие семинары (по 72 часа каждый):

Менеджмент в сфере туризма

Компьютерные технологии в туризме

Бухгалтерский учет в туристских организациях

Организация малого бизнеса

Охрана труда в сфере туристической деятельности

Страхование в туризме

Управление деловой активностью фирмы

Менеджмент туристских формальностей.

Третий уровень - программы продолжительностью от 100 до 500 часов. По окончании обучения выдается государственное свидетельство о повышении квалификации. В рамках этого уровня обучения проводятся выставки-ярмарки. В частности, в ноябре 2005 года состоялась четвертая Кузбасская туристическая выставка-ярмарка «Туризм. Отдых. Осень-зима 2005/2006», на которой был проведен круглый стол «Развитие внутреннего туризма», а также были разыграны путевки в Горную Шорию. По окончании выставки был назван лучший выставочный стенд - им стал стенд УХО АКО Губернского центра отдыха «Притомье». Следующая туристическая выставка состоится в мае 2006 года.

Четвертый уровень: программы профессиональной переподготовки специалистов, рассчитанные на 500 часов и более. По окончании обучения выдается государственный диплом о переподготовке. Учебный план рассчитан на 694 часа и включает стажировку на туристических предприятиях в течение трех недель, что содействует трудоустройству обучающихся. В рамках этого уровня предлагаются программы переподготовки по специальности «Гид-переводчик» (630 часов).

Программа сформирована в соответствии с требованиями государственного стандарта по подготовке менеджеров и запросов туристической отрасли; она ориентирована как на слушателей, только начавших свое дело, так и на специалистов, уже прошедших школу туристической деятельности. Цель программы - освоение основных принципов и методов организации и управления туристическим предприятием. По окончании всей программы выдается государственный диплом о профессиональной переподготовке.

Глушанок Т.М.

Методы обучения как условие качества знаний, навыков и умений

Любая деятельность человека, в том числе и учебная, происходит под влиянием целого ряда факторов, главными из которых являются потребности. Потребности являются причинами поступков, которые в психологии называют мотивами. Воспитание положительной мотивации учения во многом зависит от содержания обучения, осознания обучающимся, для чего и почему им нужно изучить данный раздел программы, что именно предстоит изучить и освоить, какова учебная задача и конечная цель предстоящей работы.

В процессе повышения квалификации менеджеров туризма при разработке содержания обучения как мотивационный компонент, стимул к самопознанию профессионально-личностных свойств и качеств определяется: - цель обучения - подготовка к конкретным видам профессиональной деятельности; - ориентация на высший уровень обучения, который предполагает способность к самостоятельному творчеству на основе эмоционально-оценочного отношения к миру; сформированное на основе теории и практики умение самостоятельно формулировать проблемы, решать их творчески, используя методы научного познания и др.

Основными проблемами процесса обучения являются: цели обучения (для чего учить); содержание обучения (чему учить); методы обучения (как учить). Не принижая значения других проблем, отметим, что важнейшей из них являются методы обучения, потому что от их эффективности в конечном итоге зависит и количество, и качество получаемых знаний, навыков и умений.

Каждая группа методов (по принятой за основу классификации) реализует определенную функцию в процессе обучения. Такой подход к рассмотрению функций и места методов в процессе обучения является одним из важнейших условий их выбора.

Другим условием эффективности выбора методов обучения является комплексный учет критериев их оптимального сочетания. Такими критериями являются соответствие методов дидактическим принципам обучения; целям и задачам обучения; специфики содержания обучения; избранным формам организации учебного процесса. Выбор методов обучения следует соотносить с логикой процесса учебного познания.

До недавнего времени все проблемы развития рыночной экономики в области туристической индустрии, связанные с созданием товаров и услуг рыночной новизны, прогрессивных технологий и оборудования гостиниц, новейших

методик управления и т.д. решались одним способом - методом проб и ошибок. Предприниматели и менеджеры называли его «слепым», так как выбор решения вёлся наугад. За простоту и примитивность этого метода приходилось платить потерями времени и средств. А между тем интеллект предпринимателя туристской индустрии многими отождествляется с системой умственных операций, со стилем и решением задач на уровне творческого акта, поэтому особое внимание следует обратить на группу методов дидактического моделирования коллективной интеллектуальной деятельности. Данные методы в свою очередь делятся на эвристические и логико-алгоритмические.

К эвристическим методам относятся: метод фокальных объектов, метод мозгового штурма, синектика и др. Наиболее простым из них является метод фокальных объектов, который поможет начинающему менеджеру научиться уходить от стереотипов и принимать оригинальные решения. Согласно этому методу выбирается объект или явление, требующие изменения или усовершенствования. Называют несколько случайных объектов, и составляется перечень их признаков, свойств. Эти признаки и свойства приписываются фокальному объекту. Полученные идеи оцениваются без предубеждения и отбираются.

Метод мозгового штурма - один из самых известных методов коллективного творчества, однако он требует от участников определённой подготовки. Среди участников непременно должны быть «генераторы» и «критики»: первые должны высказывать как можно больше идей, не оценивая их с точки зрения пригодности, вторая группа критикует высказанные идеи, а в процессе критики возникают приемлемые варианты.

Метод синектики предполагает работу на совершенно ином уровне с участием профессионалов высокой квалификации. Синектика - один из сильнейших способов активизации творческого мышления. Он предъявляет специалисту следующие требования: умение забывать

проторенные пути мышления; выстраивать цепочки ассоциаций вплоть до откровенно фантастического уровня; умение придержать первые найденные решения в расчёте на то, что лучшие ещё впереди; искренняя терпимость к чужим идеям, готовность к их обсуждению; целенаправленность и глубокая вера в успешное решение; привычка находить необычное в обычном и наоборот.

На современном этапе развития бизнеса коллективное творчество становится всё более актуальным, особое значение оно имеет для менеджеров туризма, так как в создании туристических услуг и туристического продукта принимает участие множество людей разных профессий.

К логико-алгоритмическим методам можно отнести морфологический анализ, метод функционального конструирования, алгоритм решения изобретательских задач, функционально-стоимостный анализ и т.д. Цель морфологического исследования – увидеть в перспективе полное поле знаний о предмете. Существуют три основных морфологических метода: метод систематического покрытия поля, метод отрицания и метод конструирования морфологического ящика.

Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ), предложенный Г.С.Альтшуллером, состоит из семи этапов: выбор задачи и её уточнение, построение модели задачи с учётом противоречия, анализ задачи и формулировка идеального конечного результата, устранение различных противоречий, предварительная оценка полученного решения (проверка устранения противоречия), развитие полученного решения, сравнение хода решения со стандартным и определение степени оригинальности.

Анализ результатов исследований показал, что перечисленные методы в 60% случаев приводят к положительным результатам. Установка на победу, выигрыш, успех резко отличает настоящих менеджеров от их подобию, ориентированных на детали и теряющихся в кризисной

обстановке. Слишком сильны стереотипы мышления и поведения, чтобы обучать эти группы по стандартным методикам. Здесь нужны нетрадиционные подходы к подаче материала, возбуждающие любознательность, живой неподдельный интерес, формирующие психологически устойчивую личность менеджера, оснащённого набором «золотых законов» бизнеса и технологиями выхода из нестандартных ситуаций. Введение в учебные планы такой формы занятий, как имитационная игра, позволяет обучающимся освоить системность выработки практических навыков выявления проблем, их анализа, принятия оптимальных решений в создании алгоритмов лидерских управленческих действий по достижению поставленных целей. Имитационная игра позволяет по заданным самими участниками правилам вырабатывать методы принятия стратегических и тактических решений в нестандартных ситуациях.

За последние годы все большее внимание педагогической науки и практики привлекают методы обучения, которые предполагают высокий уровень активности обучаемых, - например, проблемно-поисковый метод, сущность которого заключается в столкновении слушателей с учебными, жизненными и производственными ситуациями и постановка их в этих ситуациях в положение первооткрывателей, исследователей. Проблемные ситуации создаются на реальном материале.

К активным методам относятся и лекционно-семинарские занятия, включающие три этапа: лекцию преподавателя по теме семинара, самостоятельную домашнюю работу слушателей по подготовке к семинару и собственно проведение семинара с общением слушателей.

При выборе методов обучения необходимо всегда исходить из положения о том, что любой метод, любая организация занятий сами по себе не дают нужного педагогического эффекта, если они, во-первых, не способствуют активизации слушателей, то есть побуждению их к

активной интеллектуальной и практической деятельности, и, во-вторых, не обеспечивают глубокого понимания, осознания изучаемого материала. Кроме того, в процессе обучения как методы, так и методические приемы переплетаются, сочетания их разнообразны. Один и тот же вид работы выступает то как метод, то как прием.

Литература:

1. Лернер И. Я. Проблемное обучение / И. Я. Лернер. - М.: Знание, 1974.
2. Зорин И. В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме: Учеб. / И. В. Зорин. - М.: РМАТ, 1997.
3. Батышев С. Я. Реформа профессиональной школы: Опыт, поиск, задачи, пути реализации / С. Я. Батышев. - М.: Высш. шк., 1987.
4. Всероссийское совещание работников образования, Москва, 14-15 января 2000 г.: Стеногр. отчет. - М.: Высш. шк., 2000.
5. Квартальнов В. А. Педагогика и туризм: Учеб. - М.: Сов. спорт, 2000.

Дворниченко Т. М., Ефимова Г. Н.

Опыт проведения студенческого исследования в рамках учебной дисциплины

В последние годы все большая часть населения выбирает для отдыха автопутешествия. Улучшение качества жизни населения, а в связи с этим и увеличение числа автомобилей свидетельствует о высоком потенциале развития автотуризма в России. Автомобильные трассы могут стать в ближайшее время лидером туристских перемещений. Это потребует не просто расширения объема и качества услуг, но и создания российской концепции придорожного сервиса, обусловленного реальным потребительским спросом.

Современная инфраструктура автомобильных дорог в целом обеспечивает нормальную жизнедеятельность туристов во время автопутешествий. Придорожный сервис включает в себя средства размещения, отдыха и питания, а также инженерно-техническое обеспечение с комплексом автозаправочных станций и автосервиса. Но выявление оценок сервисного сопровождения автомобильных

путешествий потенциальными туристами является актуальным и дает возможность определения основных тенденций для развития придорожного сервиса. С этой целью в 2005 г. в рамках дисциплины «Сервисная деятельность» студентами Московского гуманитарного университета было проведено исследование современного состояния сервисной инфраструктуры автомобильных дорог. Методом анкетирования было опрошено более 500 жителей Московского региона.

Позитивная оценка автомобильного транспорта как средства перемещения в туризме очень высока. Вопрос анкеты: «Какому виду транспорта Вы отдадите предпочтение во время путешествия?» - позволил определить отношение потребителей - потенциальных туристов к выбору конкурентных видов транспорта. Автомобильному транспорту отдали предпочтение 38%, воздушному – 33%, железнодорожному - 27%, водному – 2% опрошенных. В качестве конкурентных преимуществ различных путей сообщения назвали надежность -- 30%, комфорт – 27%, цена – 23%, и экономия времени – 20%.

Большинство москвичей хотели бы путешествовать. Положительно к автотуризму относятся 71%, отрицательно -- 4%, затруднились ответить 25%. Однако путешествовать каждый год могут позволить себе только 33% респондентов, а 44 % - значительно реже.

У потенциальных автотуристов ярко выражена региональная специфика выбора маршрута для путешествия. Большинство выбрали бы Подмосковье, Золотое Кольцо, Северо-Запад России. Привлекают южные маршруты и прежде всего Черноморское побережье. Россияне готовы отправиться на своем автомобиле в Западную Европу: в Скандинавские страны, Польшу, Германию, Чехию, Францию, Италию. С учетом пожеланий москвичей студентами были разработаны более 50 вариантов автомобильных путешествий.

Анализ анкет показал, что спрос автопутешественников на услуги придорожного сервиса отражает специфические черты потребительского поведения. Самыми востребованными являются услуги автозаправочных станций, далее идут услуги по организации питания, оказанию медицинской помощи, предоставлению ночлега и кратковременного отдыха, по мелкому ремонту автомобилей и продаже запасных частей, информационному сопровождению маршрута. Опрос выявил также сезонные особенности автотуризма, которые оказывают существенное влияние на объемы услуг и должны быть учтены их исполнителями. Летом отправиться в путешествие готовы 65% респондентов, осенью – 20%, зимой – 9% и весной – 6%.

В целом придорожный сервис оценивается большинством автотуристов критически. Доля положительных оценок значительно ниже доли отрицательных: удовлетворены сервисом 9%, не удовлетворены 25%, не всегда удовлетворены 40% и затруднились ответить 25% опрошенных.

В обобщенном виде рейтинговый уровень удовлетворенности услугами сервиса автомагистралей представлен следующим образом. Самую высокую оценку получили услуги инженерного сервиса: автозаправочных станций и ремонта автомобилей, соответственно 4,0 и 3,4 по пятибалльной шкале. Далее следуют услуги по организации общественного питания – 3,3 балла, предоставлению ночлега – 2,7 балла, оборудованию стоянок для отдыха – 2,6 балла. Негативную реакцию вызывало состояние автомобильных дорог – 2,7 балла.

Проведенный студенческий опрос подтвердил, что автотуризм в России популярен и как сегмент рынка находится в стадии формирования. Развитие этого вида туризма невозможно без адекватного развития сервисной инфраструктуры автомобильных дорог. Очевидно, рынок сервисного сопровождения требует переустройства. Мнение потребителей отражает необходимость создания программ развития дорожной

инфраструктуры, направленных на решение комплекса проблем «человек – автомобиль – дорога». Современная концепция придорожного сервиса должна включать в себя развитие дорожной сети, автозаправочных станций, станций технического обслуживания автомобилей, доступных средств размещения, отдыха и питания автотуристов, разработку атласов туристских маршрутов для приоритетных направлений.

Дмитриева Н. В.

Инновационные процессы в системе подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства

К особенностям сферы гостиничных услуг относится такой важный фактор производства услуг, как трудовые ресурсы. В настоящее время в Москве сложилась разветвленная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников гостиничного комплекса, в которой задействовано свыше 120 учебных заведений. Благодаря усилиям государственных органов в столице появились не только высшие учебные заведения, но и центры профессиональной подготовки и переподготовки, – такие центры составляют основную долю в мировом гостиничном образовании.

Так как вуз является товаропроизводителем и заинтересован в высокодоходной деятельности на рынке образовательных услуг, проблема формирования эффективной политики в отношении образовательных услуг для него весьма актуальна. Разработка товарной политики государственного вуза имеет свои особенности, что объясняется самой спецификой его деятельности:

- вуз является производителем особого вида продукции — образовательных услуг и программ;

- образование в силу известных причин должно носить опережающий характер по сравнению с другими отраслями народного хозяйства.

Работа с «продуктом» является для образовательного учреждения важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные образовательные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Принцип использования непрерывных инноваций в области подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства подразумевает постоянное развитие и внедрение в образовательную деятельность продуктовых, организационных и технологических инноваций.

За последние годы в деятельности вузов, готовящих специалистов в области туризма и гостиничного бизнеса, появился целый комплекс нововведений. Это и экстернат, и система параллельного образования, и ускоренное высшее образование для лиц, имеющих среднее профессиональное образование соответствующего профиля, и система второго высшего образования.

Большинство инновационных процессов в данной области связано с использованием информационных технологий. С информатизацией образования неразрывно связаны и дистанционные технологии обучения, которые реализуются с помощью специализированной информационно-образовательной среды, базирующейся на средствах обмена учебной информацией на расстоянии.

Наибольший интерес, несомненно, представляет деятельность образовательного учреждения в сфере продуктовых инноваций, так как именно здесь можно обеспечить отрыв от конкурентов, получить

временную или постоянную локальную монополию, увеличить долю соответствующего рынка образовательных услуг.

Еще одной тенденцией в деятельности вузов, готовящих кадры для индустрии туризма и гостеприимства, является развитие новых видов образовательных услуг в сфере дополнительного образования.

Общий объем продаж образовательных услуг, как правило, ограничен. Эти ограничения связаны с потребностями рынка труда, численностью профессорско-преподавательского состава, лимитом учебно-лабораторных площадей и пр. Поэтому необходимо грамотное управление номенклатурой направлений, специальностей и специализаций — своевременное введение новых и отказ от устаревших.

Для каждого вуза изменение номенклатуры специальностей — достаточно болезненный процесс. Это обусловлено тем, что под определенные специальности сформирован соответствующий профессорско-преподавательский состав, созданы учебно-лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь вуз должен предпочесть те специальности, которые не требуют перестройки всего учебного комплекса.

Продуктовые инновации позволяют вузу увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги по сравнению с ее себестоимостью. Это может быть достигнуто лишь в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Кроме того, вуз может быть мотивирован к созданию инноваций перспективой получения инновационной монополии. Иногда эта монополия носит временный характер (конкуренты также осваивают данную образовательную услугу), иногда — постоянный (конкуренты по ряду причин не могут предложить такую же

образовательную услугу — ввиду отсутствия квалифицированных кадров, необходимой лабораторной базы и оборудования и пр.). Кроме того, продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые образовательные услуги, переключаящие спрос потребителей с конкурентов на себя, влекут за собой перераспределение рынка.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная образовательная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Во-вторых, вуз должен обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной образовательной услуги. Наконец, реализация новой образовательной услуги должна привести к позитивным экономическим результатам.

Организационные инновации способствуют росту объемов продаж за счет освоения новых сегментов рынка, причем указанный рост во многих случаях достигается без существенного увеличения загрузки учебно-лабораторной базы и потребности в преподавательских кадрах.

Технологические инновации в обучении способствуют повышению эффективности педагогической деятельности и качества образования, ведут к прямому снижению себестоимости оказываемых образовательных услуг. В частности, оценка мировых образовательных систем говорит о том, что дистанционное обучение обходится примерно на 50% дешевле традиционных форм образования. Это достигается за счет существенного сокращения объема аудиторных занятий, увеличения доли самостоятельной работы студента с использованием электронных учебников, обучающих программ и других информационных учебных продуктов.

В частности, в Институте туризма и гостеприимства в процессе преподавания учебной дисциплины «Менеджмент в СКСиТ» используются видеокурсы, разработанные компанией «Решение: учебное видео» являющейся первым в России производителем учебных видеокурсов по менеджменту, маркетингу, деловым навыкам.

Видеокурсы - это готовый инструмент обучения студентов. Учебный видеокурс сочетает в себе технологию обучения персонала, реальную современную основу учебных игровых ситуаций, российскую специфику (для российских потребителей), комплексный анализ проблем и их решение, причем материал подается с живым юмором.

Каждый видеокурс состоит из нескольких взаимодополняющих элементов, использование которых позволит сделать обучение более простым и эффективным. Состав различных видеокурсов не одинаков, что связано, в первую очередь, с тем, что одновременно с разработкой новых видеокурсов постоянно совершенствуются уже существующие. Появляются новые методические пособия, которые увеличивают эффективность использования видеокурсов.

Большинство учебных фильмов сопровождается системой электронного тестирования. Система электронного тестирования - это готовый инструмент для оценки знаний, полученных при обучении на основе учебных видеокурсов. Тесты к учебным видеокурсам включают:

- более 50 вопросов по каждой теме;
- несколько видеокейсов (фрагменты из учебных видеофильмов) для анализа ситуации и ответа на вопрос;
- пять типов вопросов - единственный/множественный выбор, выбор последовательности и соответствий, ввод ответа с клавиатуры;
- тестирование любого количества обучаемых;
- хранение базы с результатами тестов и возможность как анализировать индивидуальные результаты, так и формировать сложные

групповые отчеты, позволяющие выявить слабые места всей группы обучаемых;

- вывод отчетов о тестировании на печать.

Наличие в системе тестирования двух рабочих модулей - Конструктора и Тренажера - позволяет не только использовать разработанные тесты, но и создавать собственные тесты по другим темам. Конструктор позволяет создавать тесты с использованием аудио- и видеофрагментов и картинок, что позволит сделать тест более живым и интересным.

Таким образом, использование данных методик позволяет восполнить отсутствие в учебных заведениях современных образовательных технологий и существенно повысить эффективность процесса обучения.

Дунец А.Н., Бовтун В.С.

Подготовка кадров для сферы туризма горных регионов

Общепринятой формой подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма является специализация студентов в определенных видах и направлениях туризма - такую возможность предоставляет региональный компонент. Многие учебные заведения туристического профиля используют его для изучения ресурсов своей территории.

Поскольку регионам свойственно не только разнообразие социально-экономических и природных условий, но и сходство, то можно предположить у определенных регионов существование общих черт. Так, мы можем выявить сходные виды туризма для горных регионов.

Многие ученые указывают на важность развития спортивно-оздоровительных направлений. ВТО также придает особое значение туристско-спортивному сектору, который важен как сегмент рынка

специализированного (спортивного) туризма и активных форм проведения отпусков. Именно эти виды туризма характерны для горных регионов.

Алтай привлекает туристов во многом своими природными ресурсами. Среди развивающихся здесь видов туризма преобладают активные формы: водный (сплав по рекам), конный, пеший, горнолыжный, экологический, автомобильный туризм, альпинизм, скалолазание, спелеотуризм и др.

Анализ специализированной литературы позволяет обратить особое внимание на три взаимосвязанных аспекта подготовки специалистов туристического профиля для горных регионов: это профессионально-квалификационная структура специализированного туризма, зарубежный опыт формирования системы образования специалиста для туризма горных регионов и приоритеты образовательной системы горного туроперейтинга.

Среди предметов, которые должны быть включены в региональный компонент учебных планов вузов, обучающих специалистов для горных регионов, предлагаем следующие: спортивно-оздоровительный туризм, безопасность туризма, коммуникации в туристском обслуживании; управление ресурсами туризма; устойчивое развитие туризма; психология туристских групп; охрана окружающей среды.

Интерес представляют дополнительные курсы и тренинги: программы профессионального обучения и развития туристско-спортивного персонала; разрешение социальных конфликтов; креативность в менеджменте; лидерство и менеджмент. Новым учебным методом подготовки может стать использование геоинформационных систем, в том числе при анализе и разработке туристских маршрутов.

Интернационализация образования также является важной частью подготовки специалистов для горного туризма, поскольку она основана на интернационализации туристической деятельности, что подразумевает ее

переход от национального к многонациональному, повышение уровня требовательности потребителей; а следовательно, и изменение требований к персоналу.

Интернационализация системы образования может развиваться по четырем направлениям: международный обмен преподавателями учебных заведений; обучение студентов в течение определенного периода в учебных заведениях разных стран; организация студенческой практики на предприятиях в горных регионах разных стран; включение в учебные программы изучения особенностей представителей различных культур.

Важным методом подготовки, часто применяемым в туризме, является практика. Ее успех зависит от выполнения ряда условий: предварительной подготовки к практике; определения целей и видов деятельности; назначения руководителя практики для каждого учащегося; составления тщательного отчета о результатах практики по ее окончании. Этот аспект подготовки целесообразно объединять с обучением в туристических клубах. Важно, чтобы на турмаршруты не выходили неподготовленные инструкторы и экскурсоводы, так как для горных районов на первом месте должен стоять вопрос безопасности.

Необходимость устойчивого развития горных регионов требует квалифицированных кадров. Работники сферы туризма горных регионов должны иметь специальные умения и навыки, которые необходимо развивать в условиях образовательного процесса в вузе.

Евстратова И.В.

**О необходимости изучения зарубежного опыта
при подготовке отечественных специалистов в области туризма**

Современный этап развития цивилизации характеризуется феноменальным расширением сферы услуг. При этом наряду с

традиционной структурой сферы обслуживания получают развитие новые направления оказания услуг, целью которых является удовлетворение постоянно меняющихся потребностей населения. Например, перспективными представляются следующие направления:

1) оказание государственных услуг, под которыми понимается предоставление федеральными органами исполнительной власти гражданам и организациям услуг в области образования, здравоохранения, социальной защиты населения и в других областях, установленных федеральными законами;

2) промышленный сервис, заключающийся в организации специализированных фирм по обслуживанию объектов промышленности, строительства, транспорта и т.д., - сюда же можно отнести и организацию сервисного обслуживания отечественной техники за рубежом;

3) туризм, так как именно создание структур, обеспечивающих доступ к природным богатствам России, и обслуживающих их коммуникаций требует интенсивного развития.

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений услуг, и развитие данного направления в настоящее время представляется очень актуальным. В России, например, при соответствующем инвестировании можно создать необходимую инфраструктуру, отличные базы отдыха, курорты, оздоровительные центры, поскольку природные условия страны позволяют это сделать. И многочисленные отдыхающие, предпочитающие проводить свой отпуск за границей, обратят взоры на отечественные достопримечательности, но сделают это лишь при уровне обслуживания, не уступающем западному.

На Западе рынок услуг возник ещё в 70-е годы. В странах Западной Европы на сферу услуг приходится 66% от общего числа занятых, в США – 79% всех рабочих мест и 74% ВВП. В Японии в сфере услуг занято больше служащих, чем во всех остальных отраслях, вместе взятых. Что

касается России, то данные Комитета ТПП РФ по развитию потребительского рынка говорят о довольно высоком удельном весе сферы обслуживания в объеме ВВП, но в сравнении с Западом эти цифры не так уж и велики – в последние годы предприятия потребительского рынка, в их числе и сфера услуг, производят 20-23% ВВП. Но современная Россия обладает большим потенциалом развития этой области, поскольку экономистами фиксируется высокий темп развития сферы обслуживания.

Эти факты свидетельствуют о необходимости подготовки высококвалифицированных специалистов в области сервиса. Высокое качество обслуживания неразрывно связано с высоким качеством подготовки специалистов. Оно продиктовано не только внутренней потребностью отрасли, но и необходимостью обеспечения конкурентоспособности при вхождении в европейский и мировой образовательные рынки. Но если сегодня западный рынок услуг насыщен квалифицированными специалистами, так как образование в этой области развивается не одно десятилетие и подготовка специалистов осуществляется за рубежом в ведущих вузах, предлагающих широкий спектр образовательных программ, — то в России ситуация совсем иная.

На российском рынке труда ещё недостаточно квалифицированных специалистов сервиса. В России в последние десятилетия лишь небольшое количество учебных заведений занималось подготовкой специалистов в этой области.

Особое геополитическое положение России и ее, по общему признанию, высокий интеллектуальный потенциал, сосредоточенный в сфере образования, позволяют отстаивать необходимость собственной образовательной концепции. Это касается оптимального соотношения между сохранением накопленного опыта и международными требованиями, между приоритетами образовательных программ различных уровней, между подходами к подготовке специалистов для

внутреннего использования и работы за рубежом, между обязательным государственным регулированием и инициативой вузов. Но собственные приоритетные направления в подготовке специалистов сферы сервиса можно выбрать, только тщательно изучив опыт зарубежных стран, где подготовка специалистов сферы сервиса осуществляется в течение многих десятилетий.

Елисеева Т.И.

О практике подготовки специалистов для сферы туризма

Тихоокеанский государственный экономический университет (ранее Дальневосточная государственная академия экономики и управления) в 1993 году одним из первых во Владивостоке начал подготовку специалистов в области менеджмента туризма и гостинично-ресторанных предприятий в рамках специализаций специальности 061100 «Менеджмент». За эти годы подготовлено и трудоустроено более 700 специалистов. Обучение студентов в университете ведется по полной образовательной программе высшего профессионального образования на очной и заочной формах обучения, по ускоренным и сокращенным образовательным программам, а также с применением дистанционной технологии. Разработаны и реализуются дополнительные образовательные программы объемом от 72 до 500 часов: «Экологический туризм», «Менеджмент в гостиничном обслуживании», «Искусство гостеприимства», «Персональные продажи гостиничных услуг», «Маркетинг в турбизнесе», «Технология эффективного управления турфирмой», «Современные компьютерные технологии в туризме», «Руководитель турфирмы», - а также программы по подготовке и повышению квалификации барменов, официантов, метрдотелей, экскурсоводов.

За последние годы реализованы международные образовательные программы в рамках договоров о творческом сотрудничестве с Хейлунцзянским университетом и Хейлунцзянским Восточным институтом (КНР), Эдмондз Комьюнити Колледж (США). Выпускники специализаций «Менеджмент туризма и путешествий» и «Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий» имеют международные сертификаты (США и КНР).

Модель специалиста строится в университете на основе прогнозов развития региона и туристической отрасли Дальневосточного Федерального округа, требований к содержанию профессиональной подготовки и переподготовки, содержания программ по отдельным дисциплинам учебного плана.

Создание прогностических моделей осуществляется также на основе квалификационных характеристик специалиста. Наличие такой характеристики, построенной с учетом требований государственных образовательных стандартов, дополненной критериями, полученными на основе изучения требований и отзывов потенциальных и фактических работодателей, регламентировано стандартами вуза по подготовке пакета документов по основным образовательным программам и стандарта по итоговой аттестации выпускников. Имеющиеся в вузе научно-исследовательские, обучающие и консалтинговые центры выступают гарантами получения объективной информации, необходимой для построения таких моделей и уточнения целей образования.

Основанием для выбора образовательных технологий при подготовке специалистов служит целевая направленность каждого уровня подготовки, реализуемого в университете, и классификационные особенности самих образовательных технологий. В рамках выбранных технологий основные методы направлены на проблемное, игровое, дифференцированное и программированное обучение.

На старших курсах происходит изменение подхода к выбору образовательных технологий - в большей степени используются творческие, исследовательские процедуры, технологии самостоятельного поиска и использования информации при практической подготовке по специальным дисциплинам. Так, например, в рамках используемых образовательных технологий при организации учебного процесса по специализациям *Менеджмент туризма и путешествий* и *Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий* наибольшее распространение получили такие методы обучения, как деловая игра, составление и решение конкретных ситуационных задач по материалам деятельности турфирм и предприятий, презентации разработанных проектов туристических маршрутов, выездные занятия на предприятиях туристической инфраструктуры.

Процедура выбора конкретных образовательных технологий и методов обучения на уровне преподавателя, кафедры или основных образовательных программ в целом является предметом стандартизации, обязательной при разработке и функционировании системы менеджмента качества университета. В подготовленном и находящемся на стадии внедрения стандарте даются рекомендации по выбору образовательных технологий, в том числе методов обучения, представлена процедура внедрения, последующего контроля и анализа эффективности выбранных методов в практической деятельности.

С целью совершенствования учебного процесса к чтению лекций и ведению практических занятий активно привлекаются ученые и ведущие специалисты Тихоокеанского института географии ДВО РАН, специалисты и руководители экскурсионно-информационного отдела музея им. Арсеньева, руководитель органа по сертификации услуг «Приморский центр сертификации и качества», практические работники туристической сферы.

Совершенствованию подготовки специалистов способствует работа представителя вуза (заведующего кафедрой) в составе Координационного Совета по подготовке кадров для сферы туризма при Комитете по туризму Администрации Приморского края (АПК). Университет имеет договоры о творческом сотрудничестве с Комитетом по туризму АПК, Тихоокеанским институтом географии ДВО РАН, дальневосточными заповедниками, турфирмами и отелями Владивостока. В рамках этих договоров организована практика студентов и выездные практические занятия, разработаны профессиональные образовательные программы дополнительного образования, темы курсовых и дипломных работ. Преподаватели и специалисты участвуют в совместных научно-практических конференциях, семинарах, мероприятиях, проводимых по линии организации ежегодной международной выставки «Дальтур». Ведущие специалисты привлекаются для рецензирования выпускных квалификационных работ студентов. В рамках договора о творческом сотрудничестве университет и Комитет по туризму АПК имеют совместные публикации.

Выполнение преподавателями кафедр университета научно-исследовательских работ позволяет более качественно готовить будущих специалистов для сферы туризма. Профессорско-преподавательский состав выпускающей кафедры участвует в выполнении хоздоговорных, госбюджетных научно-исследовательских тем, в том числе по грантам.

К научной работе широко и достаточно эффективно привлекаются студенты, которые принимают участие во Всероссийских олимпиадах по менеджменту туризма и путешествий, Всероссийском конкурсе студенческих научных работ по теории, истории и практике туризма, региональных конкурсах и научных конференциях. На базе университета, в соответствии с приказом Министерства образования РФ, в течение пяти лет (2002 – 2006 гг.) проводится Всероссийская студенческая олимпиада

по менеджменту туризма и путешествий и в течение шести лет (в рамках международной выставки «Дальтур») -- региональный конкурс студенческих научных работ по внутреннему туризму

За эти годы 93 студента из 16 вузов 11 городов Сибири и Дальнего Востока (Иркутск, Барнаул, Чита, Улан-Удэ, Якутск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Хабаровск, Находка, Южно-Сахалинск, Владивосток) стали участниками Всероссийской олимпиады по туризму. Более 100 студентов приняли участие в Региональном конкурсе студенческих работ по внутреннему туризму.

Начиная с 2003 года активное участие в конкурсе принимают студенты Хейлуницянского и Цзямусыского университетов (КНР).

В 1996 г. решением Ученого совета вуза создан международный молодежный туристический центр, основная задача которого состоит в совершенствовании практической подготовки студентов, обучающихся не только по специализации «Менеджмент туризма и путешествий», но и по другим направлениям подготовки специалистов.

На базе турцентра организована зарубежная производственная практика студентов. За этот период студенты под руководством преподавателей - руководителей практики выезжали в КНР и другие страны. На базе турцентра университета более 800 студентов различных специальностей ТГЭУ, Дальрыбвтуза и Института технологии и бизнеса (г. Находка) прошли практику в Пекине, Харбине, Муданцзяне, Чан-Чуне, Цзямусы, Шеньяне (КНР) и в других городах.

В 2004 и 2005 годах университет совместно с турцентром представлял разработанные образовательно-познавательные и экскурсионные туры на Международной выставке «Дальтур» и был отмечен дипломами участников выставки. В 2004 году университет стал членом Приморского отделения Российского союза туриндустрии (РСТ) и принимал активное участие в Дальневосточном туристическом форуме.

который проводился в г. Хабаровске, и в десятом съезде РСТ (г. Москва). За участие в конкурсе «Лидер турбизнеса – 2004» университет отмечен дипломом Комитета по туризму администрации Приморского края.

В вузе ведутся исследования и осуществляются практические разработки по созданию и продвижению на региональный рынок механизма независимой оценки (аттестации) выпускников. Указанная процедура способствует решению проблемы трудоустройства молодых специалистов на основании оценки их знаний и умений, так как направлена на установление более тесных контактов с работодателями, на организацию опережающей подготовки специалистов по актуальным направлениям.

В университете стала традиционной внутривузовская акция «Молодой специалист», в ходе которой работодателям предоставляется возможность личного общения с выпускниками и студентами университета. В рамках проведения акции «Молодой специалист» и конкурса «Лучший выпускник вуза» проводятся мастер-классы «Технология эффективного поиска работы».

Реализация этого направления требует дальнейшего совершенствования форм и методов взаимодействия социальных партнеров: управленческих структур, службы занятости, работодателей. В настоящее время серьезной проблемой является вопрос профессиональной адаптации молодых специалистов. В связи с этим в учебный план специальности введена дисциплина «Технология поиска работы», в процессе обучения студент должен получить первые знания и даже умения в области собственного трудоустройства. Опыт этой работы говорит о том, что её нужно проводить не только с выпускниками, но и со студентами младших курсов. Это позволит студентам своевременно сориентироваться на рынке труда, повысить свою конкурентоспособность, определить

требования, предъявляемые работодателями, и соотносить их со своими возможностями.

Профессиональная карьера значительной части выпускников дает основание полагать, что университет готовит квалифицированные кадры для сферы туризма. Нацеленность профессорско-преподавательского коллектива на современные образовательные технологии, глубокую самостоятельную работу студентов, взаимодействие со специалистами-практиками оправдывает себя.

Жеребнова Л.А.

Формирование имиджа специализированного вуза в процессе выставочной деятельности

Пристальное внимание к образованию и подготовке специалистов связано с тем, что сегодня в нашем развивающемся мире образование является одной из важнейших сфер социальной жизни, так как именно образование формирует духовное, культурное и интеллектуальное состояние общества. За последнее десятилетие появилось много новых учреждений, осуществляющих образовательный процесс: муниципальные, государственные, негосударственные. Помимо открывающихся специализированных учебных заведений по подготовке специалистов для гостиничного и туристического бизнеса, многие уже давно существующие вузы открывают специальности, связанные с подготовкой кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Сегодня это модное и выгодное направление деятельности.

Такое быстрое расширение рынка образовательных услуг приводит к проблеме качества образования, предлагаемого учебными заведениями. Вопросы качества так же важны для образовательных учреждений, как и для любой другой сферы деятельности. Образовательный рынок заполнен,

найти незанятый сегмент и завоевать наибольшее число потребителей, как и в любых других отраслях, очень сложно. Поэтому каждое образовательное учреждение, заинтересованное в успехе, пытается выделиться из общей массы. Одним из способов является постоянное повышение качества образовательных услуг. Повышение качества образования является одной из главных целей реформы образования и европейской системы высшего образования, провозглашенной Болонской декларацией. Сегодня лишь небольшое число вузов приближены к мировым стандартам подготовки специалистов, хотя изменения к лучшему есть. В нашей системе образования делается большой упор на фундаментальные знания, но зачастую страдает практическая составляющая, поэтому наиболее активные представители отрасли принимают живейшее участие в разработке образовательных стандартов.

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. За столь быстрые темпы роста туризм был признан экономическим феноменом XX века. Во многих странах туристическая индустрия играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Это актуально и для России.

Развитие туристической отрасли способствует положительным социальным изменениям и устойчивому развитию общества. Туризм, выступая своеобразным катализатором социально-экономического развития, оказывает огромное влияние на такие отрасли экономики, как транспорт и связь, торговля, сельское хозяйство, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие.

Расширение и развитие отрасли ведет за собой рост потребности в большом количестве специалистов с высоким уровнем подготовки,

обеспечивающих нормальное функционирование данной сферы. Следовательно, для подготовки таких специалистов требуются специализированные учебные заведения, которых не было в нашей стране еще десятилетие назад.

Сегодня высшие образовательные учреждения существуют в условиях жесткой конкуренции - это нормальный процесс. Но перед потребителями образовательных услуг встает нелегкая задача выбора вуза из множества практически идентичных. И задача вуза - выделиться среди множества других учебных заведений, привлечь внимание именно к своему учреждению. Образовательное учреждение, планирующее долгую и стабильную работу на рынке образовательных услуг, должно уделить пристальное внимание разработке своего собственного фирменного стиля. Большое внимание должно уделяться бренду – а это имя, доверие, репутация, оправданные надежды. Тема брендинга является востребованной в условиях нового качественного этапа развития российского образования.

Одним из условий успешной деятельности вуза, помимо постоянного контроля качества образования, является деятельность по продвижению вуза. В повышении конкурентоспособности российских образовательных учреждений большую роль играет выставочно-ярмарочная деятельность.

История выставочно-ярмарочной деятельности в России как составляющей экономической системы страны свидетельствует о ее эффективности. Выставки и ярмарки не только дают важную информацию, но и формируют общественное мнение. Несмотря на бурное развитие информационных технологий, желание получить информацию путем непосредственного общения велико, поэтому можно с уверенностью сказать, что выставочная деятельность является оправданной, она востребована и нужна.

Выставки дают возможность потребителю увидеть, оценить и сравнить в одном месте множество вузов, предлагающих свои услуги. А для вуза выставка - это уникальная возможность для установления прямых контактов с потребителями услуг. В большинстве своем это родители будущего студента, которые зачастую влияют на решение абитуриента учиться именно в этом учебном заведении.

Сегодня проводится много образовательных выставок, но эффективность рекламно-выставочной деятельности порой сложно оценить, нельзя с уверенностью сказать, что они являются наиболее эффективным средством продвижения вузов. Безусловно, одной из причин неэффективности является низкая подготовленность персонала, работающего на стенде, а порой и просто безразличие и непонимание важности данного мероприятия с точки зрения бренда, что сводит на нет все усилия и затраты на участие. Связано это, прежде всего, с неграмотным подходом к организации и непосредственному участию вузов в выставках. Необходимы заинтересованность в данных мероприятиях и жесткий контроль со стороны администрации вуза. Часто вопросами продвижения в вузах специально никто не занимается, а отсутствие профессионального подхода к организации данного процесса не может не отражаться на качестве проведения выставки.

Не каждое учебное заведение может позволить себе иметь специальный отдел, который занимался бы продвижением учреждения на рынке образовательных услуг, но для успешной работы это необходимо. Такой отдел знает специфику вуза и может направлять свои усилия на достижение стратегических целей, поставленных вузом. Чтобы провести выставку на должном уровне и получить желаемый результат, необходим предварительный анализ целей и задач, необходима тщательная работа до, во время и после выставки, что требует серьезной работы всего образовательного учреждения.

Успешная работа на выставке возможна только при условии хорошей подготовки персонала на стенде: он должен действовать четко и слаженно, обладать всей необходимой информацией и, главное, уметь грамотно донести ее до посетителей. Только сами участники могут привлечь внимание посетителей к своему стенду.

Также не нужно забывать, что работа на выставке - это не только собственная презентация, но и возможность познакомиться с образовательными учреждениями, работающими в том же сегменте рынка.

Обязательно наличие рекламного сопровождения выставки. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных акций (рекламной кампанией в СМИ, проведением презентаций новых образовательных программ и т. д.).

Также необходимо уделять пристальное внимание качеству всего информационно-справочного материала, используемого на выставках. Информация должна быть полной, достоверной, доступной для восприятия. Раздаточный материал должен быть изготовлен на качественной бумаге, отражать фирменный стиль учебного заведения и, конечно же, выделяться среди массы другой подобной информации.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что участие в выставочной деятельности - один из способов успешного продвижения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Тщательный мониторинг выставочных мероприятий, постоянная оценка их эффективности, скрупулезная их подготовка, квалифицированная работа на стенде и контроль со стороны ответственных лиц во время всей работы выставки позволят добиться высокой эффективности выставочных мероприятий и достичь желаемого результата.

**Формирование положительного имиджа России
как необходимый элемент подготовки кадров в сфере туризма**

Сегодня на этой международной конференции, где уже много лет поднимаются злободневные вопросы подготовки кадров в сфере туризма, мы вновь обсуждаем актуальные темы воспитания молодежи, формирования специалистов, которые гармонично сочетали бы в себе богатый внутренний мир и профессиональные навыки. В этой связи хотелось бы уделить внимание проблеме отнюдь не второстепенной, тем более для туризма, а именно – проблеме формирования положительного имиджа нашей страны.

Анализ существующих определений дает основание считать, что имидж (образ) страны – это комплекс различных экономических, географических, культурных и других характеристик государственной системы.¹ Это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности.² Таким образом, имидж страны является основой как для международных отношений, так и для внутреннего регулирования процессов в государстве.

Ни для кого не секрет, что туризм сегодня становится все более устойчивым и перспективным, динамично развиваясь во многих странах мира. Формирование благоприятного имиджа для любого государства является неотъемлемой частью успешной деятельности, а для развития туризма это один из главнейших принципов функционирования отрасли.

Россия, благодаря своим колоссальным возможностям, природному и культурному богатству, привлекает внимание огромного количества потенциальных путешественников. Однако на пути формирования, в

¹ Словарь иностранных слов. М., 1989. С. 192.

² Галумов Э.А. Международный имидж России. М., 2003. С.12.

частности, въездного туризма как элемента экономики нашей страны возникает немало трудностей. Одна из них - проблема отрицательного образа России, сложившегося в мировом сообществе.

Россия на протяжении всей своей истории всегда жила и живет под пристальным вниманием международной общественности, и события, происходящие в нашей стране, находят отклик у огромного числа жителей зарубежья. Сегодня в мировое сообщество устремлен колоссальный поток информации о российской действительности, но, к сожалению, по разным причинам, часто политического характера, эти новости носят негативный характер, что никоим образом не способствует развитию туризма. Поэтому иностранные путешественники, ступая на нашу землю, полны стереотипов, мифов, которые создают ложное впечатление о стране. Стереотипы создаются в том числе и по вине путешественника – «главного компаса в чужом, иноязычном океане»¹. Уже в XIX в., например, путеводители для американских туристов больше походили не на источник информации о нашей стране и народе, а на руководство по выживанию в этом «диком» государстве. Так, путешествовать рекомендовалось только в группе своих соотечественников, что, как правило, исключало общение с местными жителями. Многие так называемые «специалисты» по России настоятельно рекомендовали воздерживаться от дегустации традиционных русских блюд. Эти советчики в качестве демонстрации «диких нравов» приводили сомнительные рецепты русской кухни, подобные такому: «Квас – взять фунт соли, два фунта ячменя, полтора фунта меда; все это смешать, нагреть, остудить и пить»².

К сожалению, некоторые современные путеводители также демонстрируют не лучшую подачу материала о России. Особенно

¹ Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998., С.165.

² Там же. С. 168.

популярна тема русской мафии: «Несмотря на то что в России на данный момент действуют тысячи преступных группировок, только самые крупные из них представляют серьезную угрозу»¹. «В 2001 г. 3 млн. преступлений было зарегистрировано на всей территории России».²

К сожалению, нынешние литературные, кино- и телевизионные «шедевры» российского производства словно подыгрывают западным представлениям о «русской угрозе». Чего стоит, например, показ по центральным каналам телевидения за несколько месяцев до 300-летия со дня основания Петербурга телесериала, в названии которого не остается места иному восприятию почтенного юбиляра, кроме как «бандитского Петербурга». И при этом не было предложено ни одного художественного телевизионного проекта, связанного с позитивным восприятием истории Санкт-Петербурга, а через него истории России и ее народа.

Вместе с тем необходимо отметить, что у большинства посетивших Россию иностранцев, как правило, складывается более положительное впечатление о нашей стране, чем то, что создается сюжетами наших собственных СМИ. Часто получается так: если зарубежный турист все-таки набрался смелости и приехал в Россию, то его стереотипы сменяются глубокими впечатлениями от необыкновенной красоты, архитектурного разнообразия, доброжелательности и гостеприимства жителей нашей страны.

Сами представители зарубежных стран часто демонстрируют нам истинные примеры патриотизма. Общаясь с иностранными гостями, они чаще всего чувствуют нееняемую гордость за родную землю. Невольно удивляет на фоне наших иронических настроений призыв жителя другой страны относиться к его родине с уважением. В небольшом городке Сойер, что на острове Майорка (Испания), гид с чувством уникальности

¹ Russia and Ukraine. Travel guide. New York, 2001, p. 78.

² Russia and Ukraine. Travel guide. New York, 2001, p. 79.

происходящего ведет туристов к главной достопримечательности курорта. «Центром Вселенной» на этот раз становится трамвай, который гордо повезет гостей через весь городок и, преисполненный важности, сделает все свои пять остановок в апельсиновых рощах. Вагоновожатый в элегантном костюме, напевая любимые испанские мелодии, непременно расскажет о родном Сойере. Умение принимающей стороны преподносить информацию даже о своей малой Родине заставляет туристов с восхищением относиться к их традициям, фотографировать, казалось бы, незначительные достопримечательности, покупать сувениры и т.д. Все эти впечатления вспоминаются и после возвращения на Родину.

Во многом благодаря туризму растет интерес к разным странам и народам: молодежь начинает увлекаться кельтской культурой, туристы с удовольствием привозят из поездок арабские барабаны и загораются желанием научиться на них играть, модной традицией становится посещение японских ресторанов, дегустация аргентинского чая «мате» с помощью традиционных приборов – калабасы и бомбили. Уже не похожи на случайность объявления о приеме в студию бразильской капозйры – красивого искусства борьбы под аккомпанемент национального музыкального инструмента беримбау. Список может быть сколь угодно долгим.

Только всегда возникает вопрос: а как обстоит дело с нашим народным достоянием? Ответ, к сожалению, не будет утешительным. В процессе работы со студентами становится очевидным, что начинать обучение надо не с дальних горизонтов, а с формирования положительного имиджа нашей страны у самих ее жителей. Чувствуется острая необходимость в решении вопроса: почему шотландская волынка вызывает огромный интерес, а сам термин *украинская бандура* приобретает совсем другой, отрицательный оттенок, *русская балалайка* же

просто вызывает смех? Это, к сожалению, воспринимается иностранцами как чувство собственной неполноценности русских.

В России огромные природные просторы и богатства, талантливый народ. Но эти же преимущества уготовили ей трудную судьбу и тяжелые исторические испытания. Преодолев многие тернии истории, народ России сегодня находится на очередном повороте своего пути. И от того, каким предстанет ее образ в глазах мировой общественности, во многом зависит, куда пойдет этот путь, как будет развиваться туризм.

Сегодня возникает острая необходимость в создании своего рода противовеса всей негативной информации, которая часто искажает действительность и не способствует развитию международного туризма. Некоторые шаги, сделанные в сторону облагораживания образа России, показывают, что эта мера необходима, ибо положительный имидж не создается сам собой, а кропотливо формируется многолетним трудом. Например, Департаментом туризма Министерства экономического развития в 2003 г. среди прочих материалов был выпущен диск, интересно, в доступной форме излагающий информацию о нашей стране. Работа подобного рода нацелена на выполнение важнейшей задачи современности, а именно – возрождения утраченного неповторимого образа России, который вытеснен иллюзорным ориентиром на благоденствие стандартного общества потребления¹. Для достижения цели необходима четко сформулированная и официально поддержанная национальная идея. Отсутствие ориентиров, приоритетов ведет к движению в никуда, к инстинктивной реакции лишь на ближайшую, сиюминутную угрозу. Решает проблему выверенная государственная политика, основанная на глубоких комплексных научных исследованиях с конкретными практическими рекомендациями. Кроме этого, создание

¹ См. об этом: Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война. М., 2000.

ярких художественных произведений, отражающих позитивный образ нашего народа и государства в современный исторический период, сделает возможным восстановить престиж России и среди своих граждан, и на международной арене. Очень важно найти слова-символы, образы-символы, которые могли бы стать основой нового образа России.

Важнейшим инструментом формирования позитивного имиджа России является сохранение положения русского языка за рубежом. Он по праву сохраняет за собой статус мирового и остается важнейшим инструментом приобщения других народов к русской культуре. В этом ключе интересно отметить, что одним из рабочих языков Всемирной туристской организации является русский.

Конечно, особую роль в формировании положительного образа страны призваны играть наши специалисты в сфере туризма, которые могут внести свой вклад в развенчание ошибочных, негативных представлений зарубежных гостей. Примером тому могут быть студенты и преподаватели Института туризма и гостеприимства (филиала МГУС), которые, занимаясь в студенческом клубе «Открытие мира», не раз участвовали в программах по приему иностранных туристов в России. Благодаря свободному владению иностранными языками, они подробно отвечают на вопросы, с чувством особой любви и уважения показывая красоты нашей страны. Так будущие специалисты в сфере туризма добиваются самого главного – пробуждают у гостей интерес и любовь к нашей Родине.

Здесь не случайно было сказано о чувстве любви к Отечеству. Это еще один вопрос в контексте формирования положительного имиджа России. В процессе преподавания, - в частности, предмета «Организация въездного, выездного и внутреннего туризма», - приходится сталкиваться с проблемой восприятия студентами своей Родины. Открытое пренебрежение к своей культуре, неумение, часто нежелание показать свое

уважение к национальному, к сожалению, свойственно нашей стране и является распространенной чертой студенчества. Но здесь нельзя забывать о том, что полноценно представить свою страну миру учащийся не сможет, если отсутствует его собственное чувство гордости за Родину.

Пренебрежение к Отечеству, его культуре, становится серьезнейшим препятствием, которое сами работники отрасли воздвигают на пути успешного развития туризма. Задача преподавателя заключается в том, чтобы доказать студентам невозможность изучения других стран без чувства любви к «родному пепелищу». Нелепо выглядит гид, вяло преподносящий информацию о сердце нашей Родины – Красной площади, с безразличием глядящий на куранты и думающий, когда все это закончится. В этом ли конечная цель подготовки специалистов для сферы туризма?

Таким образом, одной из главных задач, по нашему мнению, при подготовке кадров в сфере туризма является необходимость формирования положительного имиджа России. Нашей стране сегодня больше присущ отрицательный образ, сформированный посредством СМИ, путеводителями, подчас поведением наших туристов за рубежом или работников сферы туризма, а также другими субъективными и объективными процессами. Более того, это явление усугубляется собственным пренебрежением граждан России к своему Отечеству. Все эти факторы существенно замедляют развитие многих сфер деятельности, в том числе туризма, в то время как положительный образ России - это залог процветания нашей страны.

Иванова Р.М.

**Планирование учебного процесса как элемент концепции
подготовки студентов по специальности
«Социально-культурный сервис и туризм»
в Елецком государственном университете им. И.А.Бунина**

В Елецком государственном университете им. И.А.Бунина подготовка студентов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» ведется с 2001 года. Интерес к данному профилю подготовки студентов вполне объясняется общей тенденцией роста значения сервиса в современном мире. Начиная с 2000 года в России большое количество государственных и негосударственных вузов готовят выпускников по специальностям, так или иначе связанным с туризмом, и в настоящее время недостатка в абитуриентах они не испытывают. На фоне нарастающих демографических проблем все без исключения учебные заведения столкнутся с проблемой конкуренции на рынке образования. Ее решение будет связано с оптимизацией профессиональной подготовки студентов, поиском баланса между теорией и практикой в обучении. Туризм как вид деятельности может рассматриваться минимум с четырех позиций: как самостоятельный вид экономической деятельности; как межотраслевой комплекс; как отрасль хозяйства; как деятельность туристов. Такая многоплановость затрудняет определение концептуального подхода к подготовке специалистов. Споры о преимуществах тех или иных образовательных программ не входят в предмет нашего рассмотрения, однако хочется отметить тот факт, что достаточно большие возможности предоставлены уже существующими образовательными программами. Поэтому особое значение приобретает планирование учебного процесса.

Разработка и корректировка учебного плана рассматривалась нами как самый ответственный момент методического обеспечения подготовки специалистов по сервису и туризму. Самое пристальное внимание уделялось планированию дисциплин регионального компонента, дисциплин специализации, а также курсов по выбору и факультативов.

Изучение дисциплин национально-регионального компонента имеет большое значение с точки зрения реализации образовательной программы по специальности. Введение тех или иных предметов в соответствующие разделы учебного плана может существенно повлиять на качество подготовки специалистов, в первую очередь, на уровень соотношения теоретических знаний и практических навыков работы по избранной специальности. Это получает роль важного фактора конкурентоспособности выпускника на рынке труда. При разработке данного раздела нами учитывались следующие критерии, определившие выбор и сочетание дисциплин: традиционные подходы к подготовке студентов по данной специальности, которые успели сложиться в ведущих вузах; конъюнктура рынка труда; общее направление развития отрасли; перспективы развития социально-культурного сервиса в регионе.

Специфика подготовки студентов в условиях провинции заставила нас выработать свои подходы к планированию дисциплин национально-регионального компонента. При определении концепции построения регионального блока одним из ключевых стал вопрос о том, насколько допустима концентрация внимания на местной, региональной специфике. С одной стороны, необходимо учитывать потребности региона, в котором находится образовательное учреждение, в специалистах по социально-культурному сервису и туризму. Вследствие этого велик соблазн сосредоточиться только на реализации потребностей региона. Однако необходимо учитывать возможность трудоустройства выпускников и в других регионах. С этой точки зрения представляется недопустимым

введение дисциплин, сконцентрированных только на региональной специфике или национальной самобытности одного народа.

В соответствии с государственным образовательным стандартом предметы регионального компонента должны расширять и углублять знания студентов именно в тех направлениях, которые предусмотрены основными циклами дисциплин: ГСЭ, ЕН, ОПД, ДС. Представляется возможным поместить в региональном сегменте цикла общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин следующие предметы в определенной последовательности:

1. Общая социально-экономическая география (1) – Здесь и далее в скобках указывается номер семестра.

2. Культурология (2).

3. Этнология (6).

4. Политология (9).

Выбор каждой из дисциплин имеет свое основание. Изучение общей социально-экономической географии мы считаем необходимым постольку, поскольку у значительной части первокурсников наблюдается недостаточность географических знаний, что существенно затрудняет профессиональную подготовку студентов. Данный предмет помогает оптимально подготовить студентов к изучению таких профессиональных дисциплин, как «География туризма» (4), «Экономика и предпринимательство в СКСиТ» (4,5), «Страноведение» (6), «Технологии турдеятельности» (8). «Культурология», позволяет сформировать знания о закономерностях развития мировой культуры и культур отдельных народов, помогает студентам понять современные процессы глобализации, осознать туризм не только как экономическое, но и как культурное явление. Изучение культурологии базируется на знаниях, полученных при изучении отечественной истории (1), мировой культуры и искусства (1, 2). Этнология позволяет получить прочные знания о национальных

традициях, обычаях, ментальных особенностях отдельных народов. Данная дисциплина необходима для подготовки студентов к работе с представителями разных народов в условиях выездного туризма и на приеме. Она теснейшим образом связана с такими разноплановыми предметами, как «Профессиональная этика» (5), «Маркетинг в СКСиТ» (6), «Безопасность в туризме» (9). Политология помогает уяснить взаимосвязь экономических и политических процессов, в том числе влияние политики на развитие туризма.

В цикле ОПД мы предлагаем следующие курсы:

1. Введение в специальность (1).
2. Регионалистика (3).
3. Музееведение (4).
4. Экскурсоведение (5).

Введение в специальность имеет своей главной задачей подготовку студентов к последовательному получению профессиональных знаний, умений и навыков, знакомит со спецификой избранной профессии, формирует устойчивую профессиональную мотивацию. Студенты знакомятся с основными профессиональными понятиями, изучают туризм как область профессиональной деятельности. Значительная часть курса посвящена ознакомлению с дисциплинами специальности и специализации. Регионалистика формирует базу для освоения дисциплин экономической составляющей учебного плана. Музееведение позволяет существенно расширить профессиональные знания за счет изучения специфики музейного дела и возможностей использования разного рода музеев для оптимизации развития туризма в регионе. Экскурсоведение должно быть неотъемлемой частью подготовки, так как в настоящее время возрастает потребность в специалистах, способных разрабатывать и реализовывать разнообразные экскурсионные программы.

Возможности подготовки специалистов по туризму можно существенно расширить за счет курсов по выбору и факультативных курсов. В цикле ГСБ мы предлагаем студентам следующий выбор:

История туризма - Актуальные вопросы менеджмента туризма;
Религии народов мира - Культурно-исторические центры России;
Искусство народов Азии, Африки, Америки, Австралии и Океании –
Мировая литература.

В цикле ОПД студенты могут выбрать следующие курсы:

Религиозный туризм - Экологический туризм;
Информационные сети и базы данных – Статистика;
Корпоративная культура - Основы эффективного общения;
Организация работы турагентства - Анимация в туризме;
Выставочные комплексы и музеи мира - Национальные парки мира.

Изучение курсов по выбору согласно учебному плану начинается с третьего курса. К этому времени у студентов уже сформирована достаточная теоретическая база, и выбор тех или иных дисциплин, как правило, обусловлен представлениями о перспективе практического применения знаний.

Представленный подход к планированию дисциплин регионального цикла и курсов по выбору является одним из ключевых в разработке общей концепции подготовки специалистов; он направлен на оптимизацию подготовки студентов к изучению циклов дисциплин специальности и специализации.

Проблемы развития социально-перцептивных умений и навыков кадров, работающих в сфере туризма

Одной из актуальных проблем в области подготовки кадров, работающих в сфере туризма, является развитие их психологической компетентности. Дело в том, что круг профессионально значимых психологических знаний и умений работников сферы туризма довольно широк, и это обстоятельство затрудняет выделение некоего базового ядра психологической компетентности работников сферы туризма.

На наш взгляд, в качестве основы психологической компетентности работников сферы туризма могут рассматриваться знания, умения и навыки, обеспечивающие успешность их профессионального общения с клиентами. В профессиональной деятельности работников сферы туризма общение выступает уже не как обыденная категория человеческого взаимодействия, а как категория функциональная, как инструмент воздействия, как органичный компонент профессиональной деятельности. Указанное обстоятельство предъявляется значительные требования к коммуникативной культуре работников сферы туризма.

В свою очередь, сложность и многоаспектность самого процесса общения ставит перед исследователем задачу – выделить блок психологических знаний и умений, обеспечивающих успешность профессионального общения работников сферы сервиса. Анализ литературы по проблематике психологии общения, бизнеса, торговли и менеджмента позволяет предположить, что исходным моментом взаимодействия работника сервиса с клиентом является ориентация первого в социально-психологических особенностях последнего. Как только работник сферы туризма распознает основные социально-психологические особенности клиента, он может разработать стратегию, тактику и манеру своего профессионального общения.

Так, например, зарубежные исследователи (Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард) выделяют несколько типов личности клиента: Смелый, Дружелюбный, Искренний, Компетентный. Исследователи описывают основные психологические особенности каждого типа личности и на этой основе рекомендуют основную стратегию работы с клиентом и наиболее эффективные воздействия на него. Например, в работе с клиентом, который относится к сильному типу личности, рекомендуется избрать «стратегию завоеваний» клиента и использовать следующие приемы работы: быть кратким, но точным; раскрыть прежде всего то, что ваша услуга или товар даст клиенту; подчеркивать значимость и престижность клиента и т.д. В работе с Дружелюбным клиентом рекомендуется использовать «стратегию убеждения», которая предполагает, что работник сервиса сам предельно дружелюбен и общителен, но при этом не вдается в детали, старается выделить новизну и оригинальность своей услуги. Работа с Компетентным клиентом предполагает «стратегию осторожности и доказательств», которая включает описание деталей услуги или товара, строгую логику презентации, выбор серьезной, спокойной и несуетливой манеры общения. Взаимодействие с Искренним клиентом требует выбора «стратегии поддержки», которая включает детальную характеристику услуги (товара), частую апелляцию к мнению клиента, отсутствие давления, искренность манеры общения и т.д.

Типология личности клиента может быть и более детализированной. Так, например, выделяются такие типы личности клиентов, как Скептический, Образованный, Наивный, Враждебный, Устрашающий, Нерешительный, Охотник потроговаться, Импульсивный, Соглашающийся, Нытик.

Вне зависимости от того, какая концепция типологии личности клиента используется в процессе подготовки работников сферы сервиса, важно то, что принцип подготовки остается общим и включает в себя следующие этапы: 1) знакомство с типологией личности клиента и

выделение основных психологических характеристик каждого типа;
2) овладение стратегией и тактикой работы с клиентами каждого типа.

На наш взгляд, важной составной частью подготовки работников сферы сервиса к работе с клиентами является развитие их умения распознавать психологический тип клиента на основе восприятия внешнего вида клиента, его речи, невербальных реакций (типичных поз, жестов, движений, походки, смеха и т.п.). Интересные и практически значимые данные по этому вопросу представлены в работе А.А. Алексеева и Л.А. Громовой «Психометрия для менеджеров». В данном труде детально и скрупулезно описаны внешние признаки личности, связанные с различными геометрическими формами (Квадрат, Треугольник, Прямоугольник, Круг, Зигзаг), описаны процедуры экспресс-диагностики типов личности (с помощью схемы наблюдений), а также приведены практические рекомендации и сценарии эффективного взаимодействия с различными типами людей как с клиентами в ситуациях делового общения.

Итак, на наш взгляд, одним из центральных компонентов психологической подготовки работников сферы туризма является развитие их компетентности в сфере общения и прежде всего тех знаний и умений, которые помогают разбираться в социально-психологических особенностях клиента и выстраивать на этой основе процесс профессионального общения.

Содержание обучения, направленного на развитие социальной перцепции работников сферы туризма, может включать в себя:

1. знакомство с концепциями типологии личности клиента;
2. овладение процедурами экспресс-диагностики типов личности клиентов на основе наблюдения за их поведением;
3. знакомство с основными стратегиями и приемами эффективного делового общения с клиентами разного типа.

Практика подготовки кадров в сфере бизнеса и сервиса убедительно показывает, что наиболее эффективной формой развития

коммуникативной компетентности обучаемых является социально-психологический тренинг.

Литература:

- 1) Алексеев А.А., Громова Л.А. Психометрия для менеджеров. – Л., Знание, 1991. – 164 с.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
- 3) Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 759 с.

Карасев И. Е.

Значимость изучения фольклора и литературы в сфере социально-культурного сервиса и туризма

Фольклор и литература, как дисциплины гуманитарного профиля, имеют большое значение при подготовке специалистов в области социально-культурного сервиса и туризма. Именно они, на наш взгляд, способствуют более глубокому проникновению в менталитет народа, помогают постичь и воссоздать картину нравов того или иного времени.

Нередко известные фольклорные жанры: легенды, предания, устные рассказы - несут важную и малоизвестную информацию о ряде культурно-исторических памятников. Помимо этого, они являются ценным источником, объективирующим мировоззрение и духовные ценности народа. Необходимо также отметить, что в фольклоре отражаются современные культурные инновационные процессы, касающиеся и духовной жизни людей, и материальных ценностей.

Анализ фольклорных текстов в курсе изучения литературы выполняет следующие функции:

- 1) демонстрирует народный взгляд на происхождение и развитие того или иного культурно-исторического явления, памятника;
- 2) позволяет глубже проникнуть в духовную культуру народа;
- 3) дает оригинальную оценку изучаемому явлению.

Немаловажную роль играет и преподавание литературы в сфере социально-культурного сервиса и туризма, которая, как нам видится, представляет собой дисциплину, фокусирующую в себе ряд других наук: краеведение, культурологию, философию и др. Именно она дает возможность взглянуть на известные, общепризнанные ценности с иной, индивидуально-авторской точки зрения.

Возьмем, например, город, испокон веков привлекающий к себе туристов всего мира, – Санкт-Петербург. На первый взгляд, об этом городе известно практически все: это вторая российская столица, изобилующая культурными и историческими достопримечательностями. Но литература предоставляет нам возможность сделать удивительный экскурс в совершенно иной Петербург, известный далеко не всем.

Изучая произведения А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского и других классиков литературы, мы значительно расширяем наше представление о Петербурге:

Над омраченным Петроградом
Дышал ноябрь осенним хладом.
Плеская шумною волной
В края своей ограды стройной,
Нева металась, как больной
В своей постеле беспокойной.

(Пушкин А.С. Медный всадник)

Перед читателем возникает, прежде всего, не великолепный культурный центр, а город «униженных и оскорбленных», «город-спрут», способный поглотить и раздавить человека (Ф.М. Достоевский). В литературном Петербурге мы можем увидеть не только русских монархов и светское общество, но и «маленького человека», для которого Петербург подобен мистической силе.

На наш взгляд, попытка отвлечься от уже известного и общепринятого позволяет пересмотреть тот или иной подход к культурным ценностям. Например, увидеть Петербург таким, каким видел его Н.В. Гоголь, - значит погрузиться в суету петербургской жизни XIX века, зафиксировать колорит эпохи. «По улицам плетется нужный народ: иногда переходят ее русские мужики, спешащие на работу, в сапогах, запачканных известью, которых и Екатерининский канал, известный своею чистотою, не в состоянии был бы обмыть. В это время обыкновенно неприлично ходить дамам, потому что русский народ любит изъясняться такими резкими выражениями, каких они, верно, не услышат даже в театре». (Гоголь Н.В. Невский проспект)

В целом, рассматривая историю Петербурга, обращаться к русской литературе (и отчасти к фольклору) необходимо. Практически все русские классики XIX века обращались к этому городу, который образовывал специфическую абстрактную категорию, наполняющуюся индивидуальным смыслом в зависимости от индивидуального мировосприятия автора. Обращение к литературной классике помогает рассмотреть Санкт-Петербург как город контрастов. Именно здесь (как подчеркивали известные русские писатели) роскошь соседствует с нищетой, интеллект — с абсолютным невежеством.

Таким образом, изучение фольклора и литературы способствует всестороннему рассмотрению и осмыслению известных исторических объектов. Именно фольклорные тексты и литературные произведения предоставляют удивительную возможность взглянуть на памятник с индивидуально-авторской точки зрения, преодолеть однобокость и традиционность (в негативном смысле этого слова) в изучении культурно-исторических памятников.

Познание объекта через призму психологических ощущений автора позволяет рассмотреть предмет с различных сторон, наиболее полноценно.

Абстрагируясь от сложившегося стереотипа, читатель проникает в скрытый духовный пласт, неразрывно связанный с личностной ценностной ориентацией автора. Очень важным при этом является тот факт, что русские классики воспринимают культурно-исторические памятники по-разному. При суммировании этих взглядов возможно создание совершенно иного качественного подхода к предмету. Ориентация на духовные памятники культуры максимально приближает нас к тем тайнам, которые хранят в себе известные достопримечательности.

Корсакова И.Ю.

**Роль географических дисциплин
в государственном образовательном стандарте высшего
профессионального образования для специальности 100103**

В государственном образовательном стандарте для специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в качестве обязательных естественно-научных дисциплин в федеральном компоненте названы концепция современного естествознания и экология. Нет сомнения в том, что именно эти дисциплины позволяют подготовить образованных, интеллигентных специалистов. Однако удивляет тот факт, что в качестве обязательной дисциплины не присутствует ни одна географическая.

Нет необходимости доказывать, сколь важное значение имеют географические знания для формирования грамотного специалиста в сфере туризма. Можно простить будущему менеджеру туризма незнание понятия индетерминизма, однако незнание того, например, какой язык является государственным в Бразилии или Швейцарии, когда начинается период муссонных дождей в Индии или сезон тайфунов в Японии, будет свидетельствовать о его явном непрофессионализме.

Несомненно, государственный образовательный стандарт дает возможность для включения географических дисциплин в цикл предметов национально-регионального компонента и реализовываться по усмотрению вузов, что повсеместно и делается. Однако, с точки зрения автора, заявленная проблема имеет принципиальное значение.

Как показывает опыт преподавательской деятельности в сфере подготовки специалистов для туризма, географические знания студентов крайне неудовлетворительны. В первую очередь, это, конечно, является следствием слабой подготовки в школе и общим отношением средней школы к географии как второстепенному предмету. Но если этим можно объяснить пробелы в знаниях географии студентов начальных курсов, то более чем скромные знания пятикурсников, демонстрируемые на выпускных экзаменах, свидетельствуют о наличии глубинных проблем в преподавании географии и в стенах вузов.

При детальном изучении квалификационной характеристики выпускника в ГОСТе с удивлением обнаруживается полное отсутствие требований к уровню географической культуры выпускников. А ведь специалист по туризму в первую очередь должен иметь глубокие страноведческие знания, иметь представление о туристических ресурсах и туристических центрах родной страны и прекрасно ориентироваться в мировом географическом пространстве. Поэтому именно географическая дисциплина должна присутствовать в государственном образовательном стандарте в качестве обязательного, федерального компонента. Закономерно возникает вопрос: какая из географических дисциплин может претендовать на столь почетное место?

Чаще всего для студентов туристических специальностей в качестве регионального компонента и для факультативного изучения предлагаются курсы: рекреационная география, физическая география России и мира, экономическая география и регионалистика, география туризма,

краеведение, география региона, основы международного туризма и др. - в зависимости от предпочтений ведущих преподавателей и имеющейся на кафедре научно-методической базы и прочих условий. И часто большинство учебных курсов построено таким образом, что они методически не дополняют друг друга или, наоборот, дублируют. Так, например, выпускаемые региональными вузами учебные пособия по рекреационной географии, географии туризма, туристическому районированию, региональным особенностям формирования турцентров и некоторые другие представляют собой вольное изложение компиляционных материалов из журналов, путеводителей, страноведческой литературы, а также работ Мироненко Н.С., Твердохлебова И.Т., Веденина Ю.А., Ананьева Н. А., Фальковича Н.С. и других. В этом нет особого вреда. Однако это становится недопустимым, когда речь идет о вольном изложении теоретических основ той же рекреационной географии, иногда и без ссылок на авторов. Вольная трактовка теоретических основ рекреационной географии приводит к тому, что у студентов создается довольно туманное представление о соотношении понятий «рекреация» и «туризм», а также дисциплин «рекреационная география» и «география туризма».

Желание оформить комплекс разрозненных дисциплин в единое научное направление о туризме приводит к необходимости подведения теоретического фундамента под тутологию, туристику и прочие предлагаемые номинации. Однако проблемы возникают уже на начальном этапе теоретических поисков – в выборе предмета исследования. Многообразие мнений и вариантов приводит к отсутствию общей концепции и усложняет преподавание туристических дисциплин. Географы оказались в более выгодном положении, имея за плечами хорошо разработанную теорию рекреационной географии, объектом изучения которой являются территориальные рекреационные системы

(ТРС). К сожалению, труды основоположников рекреационной географии: Преображенского В.С., Веденина Ю.А., Мироненко Н.С. и других - не переиздавались и для периферийных вузов практически недоступны. Появившаяся работа Николаенко Д.В. «Рекреационная география», рекомендованная Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, с нашей точки зрения, еще более усложнила процесс восприятия студентами теоретических основ рекреационной географии, и, в сущности, введя термин «социо-культурная система», принципиально мало отличный от ТРС, внесла немалую путаницу. Поэтому следует поставить перед Ассоциацией вузов туристического образования вопрос о переиздании важнейших трудов по рекреационной географии и обратиться с просьбой к Мироненко Н.С. о написании учебника по РГ.

Как ни парадоксально, но одновременное преподавание физической и экономической географии мира и России не оставляет у студентов глубоких, взаимосвязанных знаний. Эти курсы перегружены информацией из общих и специальных отраслей географии, мало востребованных в туристической практике. Конечно, с позиции географического детерминизма, приверженцем которого является автор, разнообразие преподаваемых географических дисциплин могло бы только радовать, но, как свидетельствует опыт, количество курсов, к сожалению, не переходит в качество знаний студентов туристических специальностей.

Из всего блока географических дисциплин ярко выраженный прикладной характер для специальности 100103 имеют такие страноведческие дисциплины, как классическое страноведение, туристическое страноведение. Именно они дают комплексную характеристику стран, которые позволяют изучать их с точки зрения специалиста по туризму. По глубокому убеждению автора, именно страноведение должно занять почетное место в государственном

образовательном стандарте среди обязательных дисциплин и изучаться студентами на пятом курсе с включением в выпускной квалификационный государственный экзамен.

Кулагина Е.В.

**Проблема формирования профессионально необходимых
личностных характеристик у студентов специальности
«Социально-культурный сервис и туризм»**

В концепции модернизации российского образования отмечается, что развивающемуся обществу нужны современные специалисты, образованные, нравственные, динамичные, предприимчивые люди, способные самостоятельно принимать ответственные решения. Для реализации этой цели сегодня ведется поиск путей обновления содержания и технологий образования. Так, в поле зрения ученых находятся: система многоуровневого образования (Киров И.В., 1994; Орлов А.А., 1994, 2002; Беляев А.П., 2003; Плеухова Л. Ф., Ситников Ю.К., 1999; Асмолов А., 1994; Балашов В.А., 1979, 1994; Казарин Л., 1992; Хсйфец П.С., 2002 и др.), технология блочного построения расписания (Архаутов В.В., 1998; Кустов Ю.А., 1990 и др.); модульное обучение (Околеев О.П., 1994; Попов А.А., 2000); система рейтингового оценивания (Дикунов А.М., 1989, 1990); факторная модель подготовки специалистов (Третьякова Т.Н., 1999; 2002, 2003) и др.

Несомненно, перечисленные технологии имеют свои достоинства, подтверждением может служить их признание и внедрение. Однако, как показывает практика, некоторые проблемы профессиональной подготовки специалистов еще не нашли решения. Так, актуальной является проблема формирования профессионально необходимых личностных особенностей специалистов. Мониторинг динамики личностного развития студентов

специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» показал, что условия образовательного процесса акцентированы в большей степени на формирование теоретических основ профессиональной деятельности и, по сути, не способствуют развитию профессионально необходимых личностных особенностей обучающихся. Изучение профессиональной мотивации показало, что образ будущей профессии не вполне сформирован у студентов. Нередко и содержание учебных дисциплин не отвечает ожиданиям студентов. Такое явление наблюдается на первых курсах обучения, где в большей степени идет освоение дисциплин общегуманитарной, социально-экономической, математической и естественнонаучной направленности.

Анализ ГОС специальности 100103 показал, что всего 9% времени обучения отводится на учебную и производственную практики. Кратковременность практики почти не дает возможности студентам познакомиться со всеми видами профессиональной деятельности: научно-методической, управленческой, профессионально-творческой и пр. Факторная модель подготовки специалистов по сервису и туризму (Третьякова Т.Н., 2003), базирующаяся на идее факультативных практик, в определенной мере решает проблему формирования профессиональных навыков, однако ее внедрение требует значительных затрат.

Чтобы снять проблему, необходимо усовершенствовать организационно-педагогические условия подготовки специалистов путем внедрения в учебный процесс модели профессиональной деятельности - аналога туристического предприятия в условиях рынка.

Моделирование профессиональной деятельности предполагает организацию рыночных отношений в форме деловой игры, которая предполагает самостоятельное участие каждого студента в различных направлениях профессиональной деятельности. Студенты первого курса выступают в роли потребителей турпродукта. Приобщение

первокурсников к деловой игре в определенной мере позволит сгладить снижение мотивации к выбранной профессии. Студенты второго курса переходят в разряд турагентов, третьего – туроператоров. Критерием перехода является «денежный капитал», который определяется исходя из успеваемости студентов и их активности в предыдущей роли. Заключительной ролью является «эксперт туристической деятельности», который имеет право отслеживать качество работы субъектов смоделированного туристического рынка

Таким образом, внедрение модели рыночных отношений в образовательный процесс будет способствовать созданию условий целенаправленного формирования ведущих профессионально необходимых личностных особенностей студентов, обучающихся на специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм».

Курдакова М.Е.

Технологический аспект формирования профессиональной компетентности специалистов индустрии гостеприимства в условиях высшей школы

В настоящее время проблемы подбора и профессиональной подготовки специалистов являются первостепенными для индустрии гостеприимства. Вопросы профессиональной компетентности специалиста рассматриваются в работах как отечественных, так и зарубежных ученых. Современные подходы и трактовки профессиональной компетентности весьма различны. В зарубежной литературе существуют определения профессиональной компетентности как «углубленного знания», «состояния адекватного выполнения задачи», «способности к актуальному выполнению деятельности», которые не вполне конкретизируют содержание понятия.

Данная проблема активно изучается также и отечественными учеными (Е.В. Бондаревская, Б.С. Гершунский, Н.И. Запрудский, В.В. Пугачев и другие). Чаше это понятие употребляется интуитивно для обозначения высокого уровня квалификации и профессионализма. Если попытаться определить место компетентности в системе уровней профессионального мастерства, то она находится между исполнительностью и совершенством.

С учетом существующих в отечественной и зарубежной науке исследований профессиональной компетентности можно уточнить рассматриваемое понятие для специалистов индустрии гостеприимства. Так, профессиональную компетентность специалиста гостиничного сервиса можно представить как качественную характеристику личности специалиста, которая включает систему теоретических знаний, в том числе специальных знаний в области гостиничного сервиса, а также профессиональных умений и навыков, опыта, наличие интереса к профессии, потребности в том, чтобы быть компетентным специалистом.

Специфика подготовки специалистов гостиничного сервиса определяется многообразием знаний и умений, которыми должен обладать специалист в области технологии гостеприимства. Кроме знаний по общей методологии обслуживания в гостиницах и туристических комплексах, ему нужны знания методов производства конкретных услуг, т.е. технологии приема и размещения, технологии ресторанного обслуживания и др. Необходимы также глубокие знания и навыки по внедрению инновационных процессов и технологий. При этом процесс становления специалиста туризма и гостиничного сервиса выступает как система.

Системный подход к обоснованию содержания учебного процесса предполагает конкретные связи учебных дисциплин, что возможно в рамках единой, сквозной программы по специальности.

Формированию знаний и умений, специфических для учебной специальности «гостиничный сервис», помогают учебные курсы, рассматривающие на первом году обучения проблемы гостеприимства, историю развития гостиничного хозяйства и др.

В процессе освоения содержания курсов по гостиничному сервису используются такие формы и методы обучения, как лекции, семинары, деловые игры, практические занятия. При этом большое значение придается выездным практическим занятиям на предприятиях гостиничного и ресторанного сервиса. Неотъемлемой частью системы является ознакомительная практика, которая укрепляет и развивает полученные теоретические знания и навыки, помогает их реализации.

На первом курсе у студентов формируются основные навыки и знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей работников первого квалификационного уровня - горничных и официантов (работа с российской и иностранной клиентурой; подготовка и организация работы по уборке помещений; приемка номера; уборка ресторана, оборудования; подготовка зала и др.).

На втором и третьем курсах происходит поэтапная подготовка специалистов второго и третьего (1 степень) квалификационного уровней: официант, старший официант, администратор ресторана, метрдотель бара, заместитель менеджера по блюдам и напиткам, старшая горничная, консьерж, портье, старший регистратор, старший администратор и менеджер службы приема и размещения.

Непрерывная профессиональная практика, являясь неотъемлемой частью подготовки специалиста высшей квалификации в области гостиничного сервиса, позволяет обеспечить тесную связь обучения в высшей школе с производством и способствовать быстрому вхождению специалиста в практическую деятельность по окончании вуза, что в свою

очередь, несомненно, повышает конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Формируемые с помощью современных методов и форм обучения навыки и знание специальных дисциплин позволяют студентам выполнять дополнительно такие должностные обязанности, как работа с жалобами клиентов; нестандартные процедуры уборки; расчет клиентов при выезде; контроль за организацией регистрации и размещения клиентов; информирование клиентов и ответы на их вопросы; контроль за подготовкой зала и др.

Исходя из уровневого подхода, овладение практическими навыками осуществляется поэтапно, от низшей ступени профессионализма к высшей, причем происходит в условиях реальных предприятий социально-культурной сферы и туризма региона.

Так, на первом и втором курсах студенты выступают пассивными участниками производственного процесса в рамках выездных практических занятий и в рамках факультативных занятий и учебных практик по основам гостеприимства и сервиса.

На четвертом курсе студенты начинают изучать дисциплины специализации: более глубоко и подробно знакомятся с технологиями гостиничного сервиса, работой различных служб современной гостиницы и могут реализовать свои знания, умения и навыки в рамках факультативов «Инспектор по размещению», «Организатор досуга» и производственных практик «Гостиничное хозяйство», «Международное гостиничное хозяйство».

Таким образом, уровень подготовки студентов четвертого и пятого курсов соответствует требованиям к должностным обязанностям третьего квалификационного уровня (начальник/менеджер службы гостиничного фонда, начальник службы приема и размещения, инспектор, начальник службы питания, метрдотель, менеджер по блюдам и напиткам) и

включает планирование потребностей подразделений различных служб; выявление и анализ проблем в работе; инновационный менеджмент; мотивацию работников; организацию и проведение деловых переговоров и др. Это позволяет подготовить высококвалифицированного конкурентоспособного специалиста, способного адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Лапшина Н.В.

**О значении предмета «Религиоведение»
в воспитании и развитии личности студента**

*Содержание образования должно
обеспечивать... интеграцию личности
в систему мировой и национальной культур.
Ст. 14 Закона РФ «Об образовании»*

Наше общество уже второе десятилетие переживает процесс очевидной мировоззренческой трансформации, и сегодня религиозная жизнь уже не может рассматриваться как периферийное, а тем более маргинальное явление в обществе и культуре. Отсутствие в общеобразовательных программах предметов, освещающих феномен религии, означало бы признание того, что религия до сих пор остается в России вне общества, вне зоны общественных интересов.

В Законе РФ «Об образовании» (ст. 9 п. 2) записано: «Общеобразовательные программы направлены на решение задач формирования культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе». Исходя из этого, «Религиоведение» является важной частью общего гуманитарного цикла. Однако в Государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования в качестве обязательного курса оно отсутствует. В то же время его изучение представляется весьма значимым для становления личности будущего специалиста по туризму, который обязан профессионально

разбираться в сложном мире религий, иметь знания о различных религиозных направлениях, позволяющих ему по-новому взглянуть на ту или иную конфессию, ее вероучение и культ, этноконфессиональные традиции.

Эти знания являются эффективным механизмом утверждения принципов толерантности, предполагающих «уважение, принятие и понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявления человеческой индивидуальности» [1]. Кроме того, в существующем идеологическом вакууме «Религиоведение», несомненно, несет и воспитательную нагрузку.

Необходимо отметить, что в ходе революции в образовании, когда обнаружилось несоответствие сложившихся в индустриальную эпоху содержания, методов, технологий обучения в высшей школе требованиям формирующегося постиндустриального, информационного общества, не уделялось достаточного внимания воспитательной стороне учебного процесса. Отрабатывались любые элементы: педагогика партнерства-сотрудничества, принцип вариативного, многоуровневого образования, внедрение информационных технологий, демократизация, гуманизация, гуманитаризация образования, - все, кроме воспитания. Причина кроется в традиции настороженно-скептического отношения к воспитанию в узком смысле слова (воспитанию как целенаправленному воздействию на духовное и физическое развитие личности с целью формирования необходимых личностных качеств).

В структуре элитарного академического профессионализма на первом месте всегда стояла ценность «чистой науки» как деятельности. Не случайно составитель университетского устава 1863 г. Н.Я. Костомаров утверждал: «Студент - не школьник. Он взрослый человек и приходит в университет исключительно с целью удовлетворения своей любознательности. Никакой другой связи, кроме

этой, между профессором и слушателем не существует: университет для обоих есть нейтральное место беседы». [2]

Однако студенческий возраст, согласно периодизации в возрастной психологии, - «ранняя зрелость». Согласно Э. Эриксону, в данный период происходит жизненное самоопределение в вопросах: каким быть, кем быть, - происходит активный поиск себя и экспериментирование в различных социальных ролях, становление индивидуальности. Студент «обречен на восхождение к индивидуальности» в силу своего неопределенного социального статуса, ибо он, являясь субъектом образования и самообразования, имеет большие возможности, чем те группы молодежи, которые уже включены в социальные системы деятельности. Угадать себя, т.е. признать собственный облик личности, студенту помогает социально-историческая обстановка, жизненная среда, включая социокультурную среду вуза, приоритеты образовательной политики, направленность обучения.

Несомненно, следует учитывать особенности современной социокультурной ситуации. Это духовная пассивность большинства, агрессивность человека-массы, т.е. массивированных личностей с характерной для них дезориентированностью относительно ценностей и приоритетов жизненно важного плана (цель и смысл жизни, идеалы), новый всплеск технократических установок в решении социально-экономических проблем, стихийный постмодерн общественной жизни, нравственный скептицизм. Это отражается и на самочувствии молодежи. Психологи зафиксировали тревожный факт - замедление темпов социализации молодежи (вместо 17-19 лет - 23-25 лет) [3].

В постсоветской России, когда модернизации экономического, политического, культурного плана происходят ускоренными темпами, а отечественная культура вследствие засилья массовой культуры оттеснена на периферию общественной жизни, молодежи все трудней становится

достигнуть психологической, экономической, социальной, политической зрелости. Причина состоит в «неукорененности» личности в отечественной культуре, т.е. в дефиците этнокультурной самоидентификации. Соответственно и ценностные ориентации современного студенчества весьма неустойчивы и зависят от множества внешних факторов. Когда воспитание отдается на «откуп жизни», то, как правило, духовно-нравственные приоритеты жизнедеятельности, отражающие национально-культурные и общечеловеческие идеалы, оттесняются на периферию личностной сферы.

В такой ситуации необходима выработка новой философии воспитания, т.е. самоопределения по вопросам смыслов, приоритетов воспитательной работы в новых условиях. Необходимо подчеркнуть, что воспитание нельзя заменять социализацией и адаптацией, ибо «прогрессивная стратегия развития общества должна строиться на прямо противоположном подходе: не человек приспосабливается к социальной среде, а среда и прежде всего производство (а в нашем случае образование - Л.Н.В.) должны приспосабливаться к требованиям человека, к запросам гармонично и всесторонне развитой личности [4].

Освоение основных положений курса «Религиоведение» способствует углублению знаний о человеке, культуре и обществе, расширению кругозора. Изучение данной учебной дисциплины позволяет студентам выйти за пределы сциентистского подхода и узнать, что существуют иные, вненаучные формы познания и осмысления мира. Мы понимаем под религиоведением совокупность научных гуманитарных дисциплин (история религии, социология религии, психология религии, философия религии и др.), изучающих религию и религиозные феномены как явления культуры, социальной реальности, индивидуального и общественного сознания, человеческой жизни. Конкретные религии здесь выступают как многообразные феномены встречи индивида и

Сакрального; неповторимо личностные, уникальные, и всеобщие-объективные, универсальные, когда «чужое» — это «иное свое», когда «свое» не отменяет «иного», ибо только через «иное» можно лучше и глубже понять «свое». Английский философ М.Мюллер, отец современного религиоведения, писал: «Кто знает только одну религию, тот не знает ни одной». Понимание здесь не противопоставляется объяснению, но вступает с ним в диалог, дающий подлинное просвещение, синтез внешнего и внутреннего истолкования.

Просвещение не может иметь целью миссионерское обращение студентов любой ценой в верующих или «воцерковление» студентов, иначе система образования неизбежно превратится в поле межконфессиональных битв. Но религиозное просвещение позволяет включить в образовательное пространство новые ценности, в частности, ценность гуманизма. Именно в этом пункте сходится высший смысл светской и религиозной духовности, когда в центре внимания оказывается отношение человека к другим людям - близким, дальним, обществу. Именно на территории «Я - Ты (Другой)» решается вопрос о ценности человеческой жизни, чести и достоинства. Вера, Надежда, Любовь - стержневые характеристики гуманизма. Это и модусы экзистенциального самочувствия современного человека, погруженного в стихию анонимной повседневности: рыночных отношений, отчужденных вещей, объектов. Человек нуждается в другом, чтобы осуществить интимный процесс самостроительства, увидеть свое «Я» в другом, как в зеркале. Не случайно русские религиозные философы XIX в. разрабатывали тему соборности — понятия, относящегося к светской жизни, как коллективного жизнетворчества и духовного соединения людей.

Отсюда следует, что нет водораздела между религиозным и светским типами духовности, хотя каждый из них имеет свою специфику.

А это означает, что свою роль в воспитании подрастающих поколений может сыграть религиозное просвещение. В самом деле, религии апеллируют к целостной личности, к ее чувственно-эмоциональной сфере, а совершенствование личности невозможно без преодоления внутренней разорванности человека в современном мире, когда утратили свою силу традиции - своего рода программирующие матрицы поведения и самочувствия человека. В этом плане у светской и религиозной педагогической мысли общий интерес и общая задача - помочь человеку в восстановлении своей целостности, собрании духовных сил вокруг некоего мировоззренческого центра в ситуации «брожения умов» и хаотического плюрализма ценностей.

В этой ситуации «Религиоведение» как общеобразовательный предмет призвано не только дать студентам ответы на вечные вопросы *кто мы, откуда и куда мы идем*, но и помочь государству в решении проблемы этического воспитания всех, самых разнообразных своих граждан в духе толерантности, уважения разных традиций и личной свободы совести, предполагающих фундаментальные знания, дающие положительный образ разных традиций, воспитывающих взаимопонимание, взаимопомощь и готовность оказать братскую поддержку соотечественнику.

Так, если взять Православие, то для России оно больше, чем вероисповедание. Национальный характер, менталитет, система ценностей, образ жизни - все это формировалось Православием на протяжении всей истории России. При этом православное нельзя отделять от этнического русского, т.е. повторяющихся этнопсихологических черт, производных от коллективного бессознательного русского народа, неотъемлемой частью которого являются и русский полководец Багратион (грузин по происхождению), и русская императрица Екатерина II (немка), и Патриарх Всея Руси Никон

(мордвин) и др. Поэтому приобщение студентов к православной культуре - компонент религиозного просвещения - выполняет функцию включения молодежи в этнокультурную традицию с целью освоения таких духовных черт национального характера, как неиндивидуализм, соборность, стремление к справедливости, душевная теплота, целомудрие. Речь идет об обогащении духовных ценностей российского этноса, опираясь на которые можно преодолеть экономический и культурный регресс, а также технократические тенденции.

Этап противостояния атеистического государства и Церкви, затянувшийся более чем на 80 лет, можно считать закончившимся. Общество все более тесно связывает неудачу социалистического строительства в нашей стране не с какими-то идеологическими или экономическими просчетами, а с крахом безрелигиозного мировоззрения.

Необходимость религиозного образования обосновывается еще и антропологически — тем, что человек изначально религиозен. Сегодня уже трудно найти психолога (будь то фрейдист или марксист), который осмелился бы спорить с тем, что религиозность, потребность в объекте поклонения составляет одну из конституирующих черт психики человека. Человека можно лишить религии, но не потребности в ней, и с этой «неудобностью» в человеке надо считаться так же, как со свободой или творческой одаренностью. Человека нельзя укоротить на голову.

Это значит, что отсутствие религиозного образования не снимет опасности, которые таит в себе религиозный дар, а усугубит их. Наличие у человека склонности к политическому или религиозному экстремизму и фанатизму не является признаком того, что он много изучал политэкономии и право. Скорее наоборот.

Отсутствие религиозного образования не способно ослабить потребность человека в религии, но способно сделать эту потребность менее осознанной и отрефлексированной, менее подготовленной для

принятия религиозного опыта, а следовательно, и более опасной как для самого носителя этой непросветленной религиозности, так и для общества.

Наш институт готовит специалистов в области туризма и гостеприимства. Все они в своей будущей работе окунутся в атмосферу плюрализма, присущую нашему обществу, в той или иной форме обязательно столкнутся с проявлениями религиозных исканий и должны, следовательно, получить на институтской скамье всесторонние знания об общественных процессах и потребностях человека.

Сегодня нет сомнения, что курс «Религиоведение» в российских вузах будет преподаваться и в дальнейшем, что его значительный эвристический и воспитательный потенциал будет осознан и востребован обществом. Что касается нашего вуза, то его специфика предопределяет настойчивую необходимость преподавания знаний о религии посредством надконфессиональных, гуманистических, светских религиоведческих и культурологических программ.

Литература

1. Декларация принципов толерантности. Утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года // <http://www.dsprace.ai.ru>. 28.08.2002.
2. Милоков П.Н. Очерки по истории русской культуры. В 3-х т. Т.2 Ч.2. – М.: Изд. Группа “Прогресс-культура”, 1994 г. – С.307.
3. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности. – М.: Аспект-Пресс, 1996 г. – С.155.
4. Ильинский И.М. Проблемы воспитания российской молодежи // Воспитание и развитие личности студента в условиях современного вуза. Всерос. научно-практ. конф., 2-4 марта 1999 / Институт молодежи. – М., 2000 г. – С.41-42.

Лукина Е.А.

Об эффективности использования деловых игр как активного метода обучения в туристических вузах

В настоящее время деловые игры как один из активных методов обучения широко используются в педагогической практике высшей школы и за рубежом, и в России. Возможность решения целого ряда

задач при планировании учебно-познавательной деятельности студентов в туристических вузах повышает использование данного метода обучения. Одной из задач является активизация учебной деятельности студентов.

В образовательном процессе в явном виде можно выделить три вида активности: мышление, действие и речь. Эмоционально-личностное восприятие информации – четвертый, неявный вид активности, который также может быть реализован в обучении. Степень активизации студентов рассматривается в зависимости от того, сколько и какие из четырех видов активности учащиеся проявляют на занятии. Именно деловые игры дают возможность в наивысшей степени активизировать студентов, так как во время их проведения задействованы все четыре вида активности (В.Н. Кругликов, 1998). Принцип активности личности в учебном процессе способствует повышению познавательной деятельности студентов.

Поскольку в ходе деловой игры создаются условия и обстановка, максимально приближенные к реальной производственной деятельности будущих специалистов, использование деловых игр позволяет усилить профессиональную направленность учебного процесса. При этом развиваются профессиональные интересы учащихся, формируется более полное представление о практических аспектах профессиональной деятельности, совершенствуются практические умения и навыки, что делает незаменимым этот метод активного обучения в подготовке специалистов для туристического бизнеса. С точки зрения учащихся, обучение становится более осознанным и мотивированным.

Цель деловой игры – научить студентов самостоятельно искать выход из сложившейся проблемной ситуации на производстве, действовать в условиях информационной неопределенности. Это побуждает учащихся к переосмыслению полученной ранее на занятиях информации, к самостоятельному формированию новых знаний для

решения проблемы. Таким образом, учащиеся выходят из состояния пассивных слушателей и активно вовлекаются в учебный процесс. Студенты развивают аналитические способности, учатся творчески подходить к использованию накопленных знаний и опыта.

Деловая игра является коллективной формой обучения, в ходе которой реализуется принцип взаимного обучения. Учащиеся часто могут объяснить изучаемый материал своим сверстникам в более доступной и понятной форме, чем преподаватель. В то же время студенты обучаются эффективному взаимодействию, развивают навыки коллективной выработки и принятия управленческих решений. Неотъемлемый элемент состязательности в деловой игре позволяет студентам повысить уверенность в себе и в своих возможностях.

Несмотря на то что деловые игры являются групповой формой обучения, при их проведении возможен индивидуальный подход к каждому студенту. Выбор роли для учащихся должен зависеть от их возможностей и психологических особенностей. В этом случае, с одной стороны, развиваются и совершенствуются индивидуальные способности личности, а с другой - можно корректировать поведение и раскрывать новые способности с учетом будущей профессиональной деятельности.

Эмоционально-личностное восприятие информации во время проведения деловой игры увеличивает учебную мотивацию студентов, формирует целеустремленность и творческий подход к обучению. Деловые игры также активизируют любознательность студентов, подталкивают их к более глубокому изучению учебного материала.

Подводя итоговую оценку деловых игр как активного метода обучения, можно выделить такие их преимущества, как: активизация учебной деятельности студентов, профессиональная направленность обучения, развитие аналитических и коммуникационных способностей учащихся, индивидуальный подход к обучению, повышение мотивации и

развитие познавательного интереса обучающихся. Выделенные особенности позволяют эффективно использовать при организации учебно-познавательной деятельности деловые игры наряду с традиционными формами обучения.

Лукиянчук И.Н., Шишкина И.Л.

Деловая игра как эффективный метод освоения дисциплины «Организация производства на предприятиях отрасли»

Дисциплина «Организация производства на предприятиях отрасли» в соответствии с Государственным образовательным стандартом является одной из основных специальных дисциплин подготовки экономистов и менеджеров для предприятий индустрии туризма.

Целью изучения данной дисциплины является освоение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в данной области, а также навыков самостоятельного пополнения знаний и их творческого использования в процессе последующего обучения и практической деятельности. Актуальность изучения дисциплины «Организация производства на предприятиях отрасли» вызвана существенными, глубинными изменениями функционирования предприятий в условиях рынка, среди них основные:

- ужесточение конкурентной борьбы;
- ограниченность и удорожание материальных и трудовых ресурсов;
- переход от рынка производителей к рынку покупателя;
- внедрение новых технологий, материалов, информационных систем;
- повышение требований безопасности, в том числе экологической, как к процессу производства, так и к выпускаемой продукции (работам, услугам).

Чтобы удержаться на рынке, предприятиям необходимо не только поддерживать выпуск освоенной продукции, но и искать новые сегменты рынка, разрабатывать и осваивать новые виды продукции.

«Организация производства на предприятиях отрасли» является по своей сути системообразующей дисциплиной, находящейся во взаимосвязи с ранее изучаемыми дисциплинами и базовой для изучения последующих дисциплин. Это позволяет студентам не только получить новые знания, но и закрепить полученные ранее.

Одним из эффективных методов овладения предметом, как известно, является деловая игра. Главной целью деловой игры в случае рассматриваемой дисциплины является разработка студентами проекта организации производства. Основными задачами проведения деловой игры по дисциплине «Организация производства на предприятиях отрасли» являются:

- практическое осмысление знаний, полученных на лекциях по данной дисциплине;
- практическое использование знаний, полученных ранее;
- раскрытие творческих способностей студентов;
- получение навыков работы в команде;
- овладение системными процессными подходами при организационном проектировании;
- овладение навыками анализа, оценки и обоснования принимаемых решений;
- создание творческой атмосферы с элементами соревновательности;
- овладение навыками информационного поиска.

Деловая игра проводится на семинарских (практических) занятиях в течение всего семестра параллельно с чтением лекций. Это позволяет студентам работать над проектом систематически. Задания выдаются на каждом занятии, часть их выполняется в аудитории, а часть

самостоятельно. На каждом последующем занятии преподаватель осуществляет проверку и оценку выполнения ранее выданного задания, которое, кроме того, может обсуждаться студентами данной группы.

Деловая игра основывается на следующих положениях:

- ставится основная цель – разработка проекта по организации производства для предприятия индустрии туризма;
- предлагается местонахождение участка земли, предназначенного для размещения предприятия;
- дается общая характеристика данной местности;
- конкретные данные о самом участке предоставляются студентам в отвлеченном виде (так как участок реально не существует).

Далее студенты действуют самостоятельно. Роль преподавателя сводится к выдаче и проверке заданий, а также в общем руководстве деловой игрой. Каждый студент вносит предложения о том, как может быть использован предлагаемый участок земли. Так как предложения, как правило, совпадают или дополняют друг друга, то в дальнейшем студенты сами разбиваются на группы по 2-3 человека, далее разработка проектов ведется по группам. Большая численность группы вряд ли целесообразна, так как не позволяет объективно оценить вклад каждого студента в проект.

Исходное предложение может разрабатывать несколькими группами одновременно, студенты должны построить производственную систему, определив её цель, элементы, характер взаимосвязей элементов между собой, учитывая законы, принципы и методы организации производства. Помимо того, студентам потребуются знания в области маркетинга, рекламы, менеджмента, туризма, экономической теории, организации труда, защиты интеллектуальной собственности, понимание таких категорий, как пространство, время, количество, качество, цель, целеполагание и других. Деловая игра позволяет заложить основу и для других экономических дисциплин.

В процессе деловой игры студенты могут использовать любую доступную информация – не только учебную, но также Интернет, периодические издания, географические карты, рекламные буклеты и другую.

Лукиянчук И.Н., Коновалова Е.Е., Шишкина И.Л.

Современные подходы к развитию профессиональной модели специалиста сферы туризма и гостеприимства

В последние годы наблюдается успешное развитие туристической отрасли. В большой степени своим успехом туризм обязан широкой практике использования всевозможных инноваций. Однако в данной сфере существуют большие проблемы с подготовкой специалистов, соответствующих современным потребностям. К сожалению, образование в этой сфере имеет нестабильный и нефундаментальный характер. Учебные заведения по подготовке специалистов действуют скорее интуитивно, чем под давлением потребностей данного сектора экономики.

Успех подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства тесно связан с современными тенденциями в экономике страны. Поэтому высшим учебным заведениям для повышения качества подготовки специалистов необходимо, с одной стороны, взаимодействовать с государственными структурами, поддерживающими развитие туризма, с другой стороны, постоянно налаживать связь как с предприятиями индустрии туризма, так и с научными организациями, осуществляющими разработки в данной области.

Профессиональное образование предполагает целевое воспитание - прежде всего во время профессионального обучения – и решает задачи:

- привить самостоятельность;
- развить индивидуальность;

- воспитать правильные ориентиры в обществе, нравственное стремление ко всему лучшему.

Для того чтобы исследовать основные факторы, формирующие методологические подходы к концепции туристического образования, необходимо проанализировать всю элементы системы подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства:

- специализация и обучение профессии;
- повышение квалификации;
- подготовка педагогов для профессиональной подготовки специалистов;
- практика на туристическом предприятии;
- концепция обучения каждой конкретной профессии;
- содержание обучения конкретной специализации;
- требования контроля показателей качества обучения, в том числе экзаменационные требования высшей ступени;
- образовательная политика учебного заведения;
- реформирование образовательной системы подготовки специалистов с целью усиления ее конкурентоспособности на мировом рынке труда.

Образование и воспитание опираются на понимание сущности человека как открытой системы, которая постоянно изменяется и обновляется вместе с окружающим миром в процессе ее активной деятельности. Специалист в туризме должен иметь хорошую теоретическую и практическую подготовку, а это может быть только в том случае, если студент в процессе обучения имел высокую степень мотивации. Изучение мотивации, ее формирование – это стороны одного и того же процесса воспитания целостной личности студента. Мотивация учебной деятельности зависит и от индивидуального развития студента, и

от уровня развития студенческого коллектив. Она определяется образовательной системой, образовательным учреждением, спецификой учебного процесса и, конечно, потребностями студентов в получении знаний по специальности для будущей профессиональной деятельности.

Адаптация студентов к вузу будет эффективной при условии, если создан мотивационный настрой на работу у преподавательского состава, мотивационный настрой на учебу у студентов, которые будут иметь возможность полностью реализовать себя.

Одним из основных показателей качества выпускника высшего учебного заведения является его конкурентоспособность. Понятие конкурентоспособности специалиста обладает достаточной степенью конструктивности и может быть положено в основу проектирования всей образовательной деятельности. Конкурентоспособность специалиста ассоциируется с достижением успеха как в профессиональной, так и в личной сферах. Главное психологическое условие успешной деятельности в любой области – это уверенность в себе: освоение и совершенствование профессионального мастерства. Адекватное поведение в различных ситуациях; поддержание и укрепление здоровья и работоспособности; создание собственного имиджа повышают индивидуальную конкурентоспособность, так как сейчас рабочая сила – реальный товар на рынке труда, где все больше утверждается принцип конкуренции. Базовыми элементами модели конкурентоспособности будущего специалиста являются: объекты познания в процессе подготовки; требования к личностным качествам будущего специалиста; требования к умениям, навыкам и способностям специалиста. Исходя из этого, можно четко представить профессиональную модель специалиста-менеджера сферы туризма и гостеприимства (Л.В. Сакун).

Профессиональная модель специалиста-менеджера сферы туризма и гостеприимства

Тенденции в развитии специальных умений работников:

- специалистам-менеджерам необходимо лучше развивать умения в сфере управления кадрами, особенно там, где необходимо знание того, как мотивировать рабочую силу;
- научиться управленческим умениям более высокого уровня, таким как рыночное прогнозирование и стратегическое планирование;
- менеджерам требуется больше практики в международном пространстве в связи с постоянной интернационализацией бизнеса;
- осведомленность в средствах охраны окружающей среды и технике защиты станет существенной частью туристического образования на всех профессиональных уровнях;
- сохранение общенационального здоровья и благополучия станет существенной частью туристического образования на всех уровнях;
- расширение участия в транснациональных компаниях будет способствовать появлению потребности в международных стандартах качества обслуживания и, в конечном счете, умений и знаний работников.

Тенденции в туристической образовательной системе:

- туристическое образование нужно укреплять курсами, связанными с практическими деловыми навыками;
- технологические перемены (дистанционное, диалоговое обучение и др.) будут влиять на традиционные методы обучения;
- индустрия будет нести возрастающую ответственность за воспитание своих служащих на всех уровнях;
- компании будут все более облегчать продолжение обучения, чтобы гарантировать служащему права и обязанности;

- международный обмен программами на всех уровнях занятости станет общепринятым явлением.

Тенденции относительно рабочих мест

- служащие, имеющие полное образование и опыт работы, будут стоять выше;
- качество работы служащего, как и другие критерии, будет определять оплату труда;
- женщины, которые недостаточно представлены на организаторских уровнях, будут играть важную роль;
- изменение стиля жизни потребует от компаний принятия других, более современных, методов работы;
- тенденция уменьшения численности персонала замедлит возможности служащих в продвижении по службе;
- для повышения качества предоставляемых услуг стимулы (поощрения) станут стандартом для компаний;
- на контролирующие места будет принято большее количество дипломированных специалистов сферы туризма, чем сейчас;

Предприниматели в сфере туризма и гостеприимства видят в единстве теории и практики основу профессионального обучения и важную его составляющую на всех профессиональных уровнях.

Литература:

1. Борисова Н.В. Конкурентоспособность будущего специалиста как показатель качества и гуманистической направленности вузовской подготовки. – Набережные Челны, 1996.
2. Оценка качества высшего образования: Рекомендации по внешней оценке качества в вузах. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.
3. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: Монография. – К.: МАУП, 2004.

**Самостоятельная подготовка студентов специализации
«Менеджмент гостиничных и туристических предприятий»**

Практическая подготовка студентов является сложным и многогранным явлением, в структуре которого можно выделить следующие компоненты: содержательный, мотивационный, организаторский, деятельностный, когнитивный и гностический. Наибольший вклад, по нашему мнению, имеет деятельностный компонент, который создает условия для практического обучения студентов основам бизнеса и предпринимательства.

Одним из направлений осуществления деятельностного подхода к обучению является самостоятельная работа студентов. Мы используем понятие самостоятельной работы как познавательной деятельности, в процессе которой студент активно воспринимает, осмысливает, углубляет и расширяет полученную информацию, создает новую, решает практические задачи на основе связи теории и практики, овладевает профессионально необходимыми умениями и навыками.

Наиболее сложным процессом организации самостоятельной работы студентов в педагогической системе является управление. Рассматривая самостоятельную работу студентов как процесс не только саморегулируемый, но и управляемый, можно выделить управляющие функции преподавателей, ответственных за организацию такой работы: определение общей цели самостоятельной работы, доведение ее до сознания студентов; выделение цели отдельного этапа самостоятельной работы, сочетание этих целей с общей целью; обоснование выбора рационального сочетания самостоятельной работы с другими формами организации обучения.

Анализ самостоятельной работы студентов Сахалинского

государственного университета специальности «Менеджмент гостиничных и туристических предприятий» показал, что самостоятельная работа студентов проходит следующие этапы: определение цели и задач самостоятельной работы; планирование самостоятельной работы в рамках отдельных дисциплин и специальности в целом; управление самостоятельной работой; учет и контроль.

Этап управления включает следующие компоненты: определение содержания выполняемых работ; составление графика работ; инструктаж; дидактическое сопровождение самостоятельной работы учебной литературой, пособиями, техническими средствами; консультирование.

С этой целью была разработана система организационных и методических мероприятий.

1. Предметное определение самостоятельной работы студентов, которая включает:

- самостоятельную работу с задачиком и учебником по прикладной экономике (выполнение тестов, решение задач, кроссвордов, анализ экономических ситуаций, построение графиков);

- выполнение практических работ по курсу «Туристические ресурсы Сахалинской области» (работа с учебником, написание рефератов по отраслям экономики Сахалина, работа с Интернет-ресурсами и т.д.)

- освоение содержания лекционных и семинарских занятий (курсы «Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства» и «Экономика предприятий туризма»);

- обзор источников - периодических изданий Сахалинской области (газета «Губернские ведомости», журналы «Технология дела», «Ваш выбор» и т.д.)

2. Разработка методики организации самостоятельной работы студентов (компьютерная модуляция предпринимательской деятельности, самостоятельная работа с учебными материалами, бизнес-планы,

подготовка к зачетам и экзаменам, работа в Интернете, тестирование);

3. Выбор наглядных пособий и технических средств, применяемых в самостоятельной работе;

4. Разработка системы учета знаний и умений студентов, выбор форм учета и анализ результатов.

5. Разработка оптимального учебного графика самостоятельной работы и расписания.

Использование системы организационных и методических мероприятий, обеспечивающих самостоятельную работу студентов, и обязательная ее организация на первых двух курсах под руководством опытных преподавателей дает положительный эффект, действенность которого сказывается на старших курсах.

Проблема социализации молодого поколения России сегодня стоит как никогда остро. Предложенная модель организации самостоятельной работы позволяет, используя партнерские отношения студентов, преподавателя и участников реальной экономической деятельности, решать задачи качественного образования и формирования профессиональной компетентности.

Огнева С.В.

Управление качеством подготовки студентов на выпускающей кафедре

Роль выпускающей кафедры в создании специалистов, необходимых обществу, крайне важна. Кафедра является подсистемой в системе образовательной организации (далее - вуза), которая функционально связана с другими подсистемами – кафедрами и структурными подразделениями, как управляющими, так и обеспечивающими подсистемами.

Кафедра как система представляет собой определенное множество взаимосвязанных элементов, образующих устойчивое единство и целостность, обладающее интегральными свойствами и закономерностями. Кафедра является функциональной системой и поэтому ее процессы, являются процессами общего образовательного процесса. С позиций управления выпускающей кафедрой все структуры вуза рассматриваются как поставщики услуг, которые необходимы для оказания образовательной услуги в рамках кафедры.

Основные воздействия образовательного процесса направлены на студентов. Деятельность выпускающей кафедры направлена на предоставление информации студенту, на формирование у него устойчивых знаний, навыков и умений - и осуществляется во взаимодействии с другими кафедрами. Студент, его знания, навыки и умения, с которыми он подошел к защите дипломной квалификационной работы, являются результатом предшествующих процессов, последовательно связанных с процессами выпускающей кафедры.

Кафедра как реальная система находится в состоянии, возможности которой имеют определенные ограничения, определяемые образовательным стандартом, календарными планами, сроками обучения, правилами и порядком осуществления деятельности в вузе и т.п. Таким образом, функция ограничения системы складывается из двух частей: цели и принуждающих связей. Принуждающим воздействием обладает и потребитель в лице общества и конкретного бизнеса.

Результатом деятельности кафедры (выходом системы) является студент – специалист, исходные требования к которому определены в Государственном образовательном стандарте. В тоже время специалист является продукцией вуза, потребителем которой является общество и бизнес. Требования к вузу и кафедре сегодня фактически диктуются бизнесом, что, наверное, не совсем правильно. Вуз в целом и кафедра в

частности – это средство для достижения цели – подготовки специалиста, необходимого обществу и бизнесу при определенных ограничениях с его стороны. Наличие обратной связи, конечно, необходимо, но взаимодействие это не должно быть односторонним.

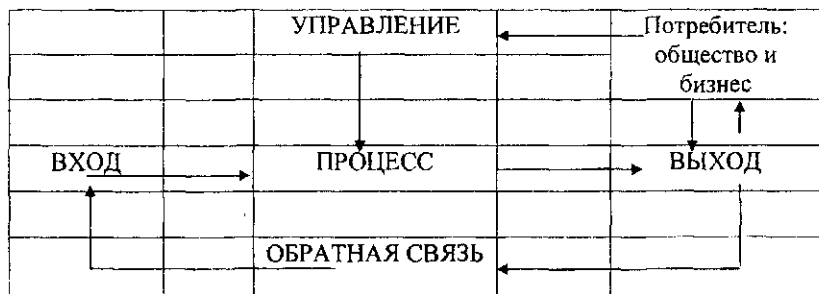


Рисунок. Воздействие потребителей на выход и управление системой

Качество подготовки студентов – качество услуг образовательной организации, как и качество процессов кафедры, зависит от ряда факторов: преподавательского состава, оборудования, методов - способов осуществления процессов, условий труда преподавателей и сотрудников, качества абитуриентов, т.е. того объекта, на который будут направлены все усилия вуза.

В соответствии с современными положениями оценки качества ГОСТ Р ИСО 9001-2001, персонал, выполняющий работу, влияющую на качество продукции, должен быть компетентным в соответствии с полученным образованием, подготовкой, навыками и опытом. Организация должна определять необходимую для персонала компетентность и обеспечивать подготовку или предпринимать другие действия с целью удовлетворения этих потребностей. Согласно ГОСТ Р 9004-2001 организации необходимо проводить деятельность по повышению компетенции посредством целенаправленной подготовки, образования и обучения. Как правило, этот вопрос решается через защиту диссертаций, издание учебников и учебных пособий. И рынок завален

некачественными учебниками и учебными пособиями, а персонал, защитивший диссертацию, не владеет знаниями, умениями и навыками практического ведения предпринимательской деятельности. Следовательно, в этой части ему нечему научить студента. Появляется разрыв между тем, что ждет общество и бизнес от выпускников вуза и тем, что предлагается вузом. Разрыв этот будет всегда, но суть деятельности образовательной организации заключается в постоянном его уменьшении.

Все проблемы подготовки студентов, существующие в вузе, ярко высвечиваются при подготовке студентом выпускной квалификационной работы и сдаче государственного квалификационного экзамена. Такими проблемами, например, являются:

1. оторванность учебного процесса от практической деятельности в отрасли;
2. нежелание бизнеса должным образом работать со студентами, приходящими к ним на производственную и преддипломную практику;
3. отсутствие или незначительный опыт работы преподавателей в отрасли;
4. отсутствие системы распределения студентов;
5. несоответствие уровня платы труда в вузе по сравнению с бизнесом;
6. отсутствие гибкости в формировании годовой нагрузки преподавателей.

Проблемы, решение которых исследуется в данной статье, являются следствием более сложных проблем, среди которых востребованность выпускников бизнесом, адаптация выпускника вуза в бизнесе, оплата труда преподавателей и др. Для их устранения можно предложить следующие решения:

- а) Встроить в учебный процесс последних семестров работу студентов на предприятиях отрасли, что в первую очередь касается пересмотра объема аудиторных занятий и увеличения объема часов

самостоятельной работы, заключения договора с предприятиями отрасли на взаимовыгодных условиях. Пересмотреть систему годовой учебной нагрузки на преподавателя, установить контроль со стороны преподавателя за самостоятельной работой студентов за счет выделения нагрузки для преподавателя и др.

б) Проводить работы по развитию компетентности преподавателей. Преподаватель должен быть связан с предприятиями отрасли (работать, консультировать) в том направлении, которая является предметом его профессиональной направленности. И эта его работа должна быть функциональной обязанностью. Для реализации данного предложения потребуется, например:

- определить конкретно дисциплины, для ведения которых назначается преподаватель, который обязан сочетать работу в вузе с практической работой;

- пересмотреть объем обязательной преподавательской годовой нагрузки, в том числе аудиторной, в сторону уменьшения при совмещении работы и образовательного процесса;

- предусмотреть систему мотивации преподавателей для перехода на такую форму ведения дисциплины, чтобы бизнес «не сманил» преподавателя, поскольку существует значительная разница в оплате труда не в пользу вуза;

- пересмотреть в части усиления требования к методическому обеспечению дисциплин, закрепленных за преподавателем, к качеству преподавания курса и др.

в) Построить систему повышения квалификации преподавателей, поскольку не все опытные и знающие преподаватели смогут в силу объективных причин принять предлагаемый способ ведения дисциплины, необходимо разработать программы повышения квалификации, которые должны проводиться на базе вуза, на базе предприятий отрасли и носить

не разовый, а системный характер. Привлекать к работе в вузе ведущих специалистов науки и отрасли:

- для повышения компетентности квалификации преподавателей создавать определенные программы, осуществление которых носило бы системный характер (безусловно, с соответствующей их статусу оплатой).
- для руководства квалификационными работами и консультирования. Однако их загруженность по основному месту работы велика, предлагаемая оплата их услуг в вузе несопоставима с оплатой их труда по основному месту работы, поэтому привлечение компетентных специалистов из отрасли для ведения дипломных квалификационных работ или преподавания требует разработки мотивационных предложений.

г) Использовать профессиональный потенциал преподавателей, как педагогический, так и научный, для развития бизнеса, стать нужными бизнесу.

Управление качеством образовательных услуг и системой подготовки студентов должно основываться на следующих принципах:

- целесообразность подготовки: проведение постоянного мониторинга рынка труда, рынка образовательных услуг и востребованности выпускников;
- сочетание теоретической и практической подготовки студентов;
- ответственность преподавателей вуза за качество подготовки;
- постоянное развитие компетентности преподавателей;
- развитие системы мотивации для работы в вузе;
- постоянное совершенствование работы с потенциальными абитуриентами;
- повышение роли и имиджа кафедры и вуза в отрасли.

Таким образом, для успешного функционирования на рынке образовательных услуг необходимо не только «производить» достойных специалистов - важно осуществлять воздействие на бизнес путем консультирования, проведения семинаров для работников бизнеса. Отношения с бизнесом должны строиться на основе обратной связи и лидирующим в этих взаимоотношениях должен быть вуз и его кафедры.

Павлова Э.Н.

Принципы формирования профессионального образования в туризме

Теория образования в туризме как специфическая система познания содержания его форм и разновидностей, инфраструктуры обслуживания участников туров, особенностей профессиональной деятельности специалистов, а также закономерностей и принципов формирования состава общенаучных и специальных разделов обучения еще далека от совершенства и проходит сложные этапы своего становления. Тысячи турпредприятий в России сегодня устремились к достижению в основном финансового эффекта – к получению прибыли. При этом вопросы организации активного отдыха и использования рекреационных ресурсов в сохранении творческого потенциала личности, в обеспечении психического и физического здоровья людей средствами туризма почти не исследуются; многие вопросы регламента образа жизни путешественников еще ждут своего решения. На чем процветает бизнес в туризме? Ответ прост: в первую очередь на жизненно важных интересах людей. Следовательно, основы управления деятельностью турпредприятий с ее экономическими показателями - объект серьезного внимания, однако в теории профессионального образования он не является главным.

Профессиональное образование как педагогическая система имеет три составных части. Первая - техника отбора содержания образования. Отбор научно-методических данных обусловлен содержанием предмета труда в сфере туризма, где важное место занимают принципы формирования содержания образования. Вторая часть включает в себя логику построения содержания, дидактическую обработку научных данных. Именно мастерство дидактики дает основания к построению сбалансированных разделов образования. По образному выражению, это складывание детских кубиков, где необходимо получить совершенно определенные картины, а каждый кубик должен находиться в строго отведенном месте. Третья часть связана с разработкой учебных планов программ, графиков учебного процесса, обеспечивающих эффект информационных технологий, методов и форм обучения. Программно-методическое обеспечение дает качество «выживаемости» образовательного потенциала, сохранения приобретенных навыков и умений.

Подавляющее большинство видов профессиональной деятельности и соответствующих образовательных систем сегодня нуждаются в переосмыслении и как объекты деятельности, и как системы общественных отношений. В условиях трудно прогнозируемой ситуации завтрашнего дня развитие образования перестает быть прерогативой государства, а вдохновителями его модернизации становятся региональные органы, ведомственные структуры, местное самоуправление, крупные предприятия, небюджетные образовательные учреждения, общественные и религиозные объединения и частные лица. Реформирование образования происходит в условиях рыночной экономики. Поэтому важнейшим в отборе содержания профессионального образования является принцип анализа требований профессиональной деятельности и системности конструирования образования. К

сожалению, анализ требований и установок профессиональной деятельности и некоторые теоретические аспекты требований к специалистам прослеживаются исключительно в профессионально-квалификационных характеристиках по должностям работников, изложенных в Общероссийском классификаторе профессий рабочих, должностей служащих (Госстандарт России, 1995) и в ведомственных инструктивных материалах. Научные разработки подобного типа носят эпизодический характер и не получили до настоящего времени доказательств как по системности анализа видов и типов профессиональной деятельности, так и по терминологическому аппарату и способам интерпретации обсуждаемых явлений. Одна из причин недостаточной разработанности наших представлений о наиболее общих основах профессиональной деятельности заключается в том, что профессиональная деятельность в отраслях хозяйства чрезвычайно подвижна, она постоянно модернизируется. По данным ООН, в мире ежегодно исчезает до ста профессий и примерно столько же появляется новых видов профессиональной деятельности. Отсюда возникает необходимость постоянного анализа состояния отраслей производства, разработки теоретических основ системного анализа требований к профессиональной деятельности.

Организационно-экономические механизмы деятельности бюджетных и небюджетных образовательных учреждений определяют политику всей национальной системы образования, по крайней мере, в настоящее время. Наличие рыночной среды, сочетание бюджетного обеспечения с различными формами внебюджетного финансирования образовательных учреждений остро ставит вопрос о рынке труда, проблему объективной оценки качества образовательных услуг и нормативно-правовых аспектов функционирования систем образования. Как следствие, в формировании содержания образования необходимо

соблюдать принцип опоры на социально-правовые нормы построения образования с учетом требований социальных институтов государства, труда, образования, культуры и их региональных особенностей.

Как социальный институт, образовательные учреждения начального, среднего, высшего и послевузовского образования, включая культурно-просветительские структуры, обеспечивают социальную адаптацию молодежи к условиям жизни, к труду.

Если в недавнем прошлом система образования служила исключительно интересам государства в области подготовки кадровых ресурсов, с расчетом требуемого количества специалистов по отраслям народного хозяйства, то сейчас через спектр образовательных услуг обеспечиваются в первую очередь запросы личности, потребности населения.

По мере упорядочения участия государства, региональных органов, отечественных, международных фондов в финансировании образовательных учреждений и расширения практики индивидуальных форм оплаты за обучение будет существенно изменяться и рынок образовательных услуг, предоставляя возможность учиться всем желающим при помощи введения гибких систем оплаты обучения.

К этому следует добавить, что в России сложилась отраслевая, во многом отличная от зарубежной система образования, со своими положительными сторонами узкопрофильной подготовки и недостатками общенаучных знаний на различных ступенях обучения. Система образования до настоящего времени ориентирована на подготовку обучаемого к работе в сложившейся структуре хозяйственного механизма, со сложившимся характером и иерархией производственных связей.

Слабости так называемой «гуманитарной составляющей» в содержании образования привели к тому, что образовательные структуры

в том виде, в котором они существуют, не обеспечивали полноценной социализации личности. Это естественно, поскольку особенности взаимодействия людей в конкретном производстве, психология и педагогика общения в ряде специальностей почти не преподавались, а этика деловых отношений в сфере профессиональной деятельности стала осваиваться в форме деловых игр относительно недавно. В последние годы в российскую систему образования уже внесены существенные изменения, введены соответствующие разделы образования с целью воздействия на нравственные характеристики личности, культуру, физическое состояние человека.

Пискунова И.А

Образование как социальный ресурс

Изучение образования в социальном смысле представляет интерес как с институциональной точки зрения, так и в контексте субъективной картины мира отдельно взятого человека, поскольку вопрос об образовании - это вопрос об управлении человеческим капиталом, интеллектуальным и профессиональным потенциалом общества. Стремление общества к тому, чтобы стать информационным, продиктовано закономерностями развития и требованиями времени. Нынешнее положение вещей таково, что современные тенденции в образовании – это не только поиск новых форм (зачастую трансформирование старых), а потребность в «знании о знании», ориентированном на перспективу. Это поиск новых технологий, новых жизненных уровней, а возможно, новых социальных страт. «Образование – это «переработка» материалов прошлого, не требующая полного отказа от его истин или полного ему подчинения... Образование – это утверждение принципа интеллектуального и культурного порядка посредством поиска

взаимосвязей в дезорганизованном мире знаний»¹. Знание само по себе как самовоспроизводящая единица подразумевает поиск новых идей, познавательных стратегий, теоретизирование. Это возможность изучения, трансформации, формирования персонального знания, реализации и усовершенствования мыслительных практик. «Основная задача современного образования — способствовать овладению методологией формирования системы знаний. Конечно, система образования должна давать специалисту новые знания, поскольку он не может их бесконечно черпать из прежнего запаса. Но одновременно она должна вооружить его принципами отбора знаний, чтобы он не утонул в потоке информации»². Соответствие образовательных технологий потребностям современного общества стало основным требованием времени. Причём следует заметить, что в обществе сформированы две противоположные тенденции: первая – совершенствование образовательных технологий, формирование «образовательного» стиля жизни, когда самосовершенствование и познание нового становятся насущной необходимостью; вторая – консервативность функционирующей образовательной системы, неравенство образовательных возможностей и отсюда различные показатели социальной мобильности, социально-селективная тенденция. По утверждению Л.И. Бойко, современная система образования скорее камуфлирует реальное неравенство, чем служит средством для выравнивания позиций.³ Кроме того, растущие потребности и усложнение общественной системы приводят к тому, что предъявляются более высокие требования к уровню социализации. Важно учитывать и то, что не последнюю роль играет оценка образования как общественного института

¹ Д.Белл Грядущее постиндустриальное общество / Опыт социального прогнозирования М. 1999 г., с 569.

² Яновский Р.Г. Социодинамика культурных перемен / Человек, общество и культура в контексте глобальных изменений: проблемы интеграции гуманитарных наук, М., 2000

³ Бойко Л.И. Трансформация функций высшего образования и социальные позиции студенчества / СОЦИС 2002, №2

отдельно взятым субъектом, поскольку это даёт представление о сложившихся «мировоззренческих клише», определённой ментальности по отношению к получению образования. Формирование этих представлений зависит в свою очередь от возможностей государственных и общественных структур привлекать к участию в социальной жизни как можно большее количество активных людей, предоставлять им пространство для самореализации.

Говоря об информационном обществе, мы имеем в виду «превращение образования для многих категорий людей из ценности инструментальной, как средства достижения целей, в ценность терминальную, означающую достижение иных целей – повышение уровня культуры, удовлетворение потребности в получении нового знания, самореализации, самоутверждения, появлении новых референтных групп с выраженной интеллектуальной направленностью деятельности»¹. Направленность образования на долгосрочную перспективу должна реализовываться в его фундаментальности, что обеспечивает профессиональную мобильность участников образовательной деятельности.

Кроме того, анализ образования как процесса воспроизводства социальной структуры, мобильности, общественных функций и статусов, мыслительных и поведенческих норм, информационных, ценностных и властных структур позволит определить наиболее значимые направления в динамике образовательного процесса, его доминирующие признаки, позволит выявить основные тенденции общественного развития - и в соответствии с этим перейти к проектированию образовательной деятельности. «Рассмотрение проблем структурной, функциональной и динамической организации образовательного процесса позволит выявить

¹ Зборовский Г.Е., Шуктина Е.А. Образование как ресурс информационного общества / СОЦИС 2005, №7.

его инварианты как социального института, как результата образовательной деятельности, воплощенного в социально-личностных характеристиках воспроизводимого индивида, и как части общего социального процесса, связанного с механизмами самоорганизации общественной системы»¹.

В соответствии с данными процедурами образование выполняет формирующие и развивающие функции, то есть наряду с воспроизводящими технологиями оно должно следовать стратегии поддержания и развития индивидуальности, а для этого располагать возможностью спонтанности в определении права выбора. В процессе познания нового человек формируется как социальный субъект, который либо воспроизводит предложенные социальной средой информационные блоки, либо рассматривает их как основу для личностного формирования и развития. Таким образом, «...на основе природной индивидуальности происходит формирование личности как социального субъекта с определённым уровнем потенциала, который позволяет ей занимать определённые социальные статусы в обществе. При этом общество как способствует, так и препятствует развитию личности»².

В основе современной модели развития образования должен находиться принцип сохранения индивидуальных интеллектуальных и нравственных качеств личности и установки на обретение собственного «образа», ориентация на развитие мышления и, в конечном счёте, на конструирование личного образовательного пространства как пространства социальных отношений, социальных значений, в котором коммуникация приобретает проектный характер, предполагая осмысление, организацию и структурирование. Социализация в процессе обучения

¹ Смирнова Н.В. Социокультурная динамика образовательного процесса. - Оренбург: Изд-во Оренбургского государственного ун-та. - 2000

² Кравчук И.Ф., Зотов В.В. Личность в теории социальных коммуникаций / Личность. Культура. Общество. 2005, вып. 2(26)

характеризуется непрерывным пространственно-временным изменением качеств личности индивида. Приобретение знаний есть в определённом смысле приобретение символического капитала: «Символический капитал – это тот ресурс, ...который в данном обществе символизирует социальное положение и властные потенции»¹.

Следовательно, институт образования, как элемент общей социальной системы, выполняет также функции отбора и определения статусных позиций, где критерием отбора является степень образованности. Исходя из этого, образование должно приобретать комплексный характер, охватывать широкий спектр знаний с применением многоаспектных программ, направленных на гармоничное развитие человека, создание равных стартовых возможностей и простора для реализации интеллектуальных способностей.

Плотникова Н.И.

Мы можем столько, сколько знаем

XXI век характеризуют такие процессы, как перенасыщение рынков товаров и услуг, обострение конкурентной борьбы, господство рыночных механизмов, которые определяют почти все, отделяя эффективное от неэффективного, лучшее от всего остального. Основа компаний XXI века – знания и информация (раньше – материальные ресурсы), эти компании в своей работе делают акцент

на скорости (раньше на масштабах),

на персонализации продукции (раньше массовое производство),

на самообслуживании клиентов (раньше были необходимы торговые посредники),

на приоритете взаимоотношений (раньше приоритет сделок).

¹ Ядов В.А. О современном состоянии социальной теории, и можно ли «умом понимать Россию» // Содержание социально-гуманитарного образования в меняющемся мире: междисциплинарный подход, Краснодар, 2005

Традиционно объект собственности - вещи, капитал. Если у вас в собственности машина, то чем больше вы ее используете, тем больше она изнашивается, тем меньше ее стоимость. Сегодня, при *переходе к экономике Знания, типичная ситуация будет совершенно другой. Чем больше используется знание, тем оно ценнее.* Власть постепенно переходит от владельцев финансового капитала к владельцам капитала интеллектуального. Материальные активы составляют сегодня не столь значительную долю в общей биржевой стоимости крупных компаний, как раньше. Например, доля материальных активов в стоимости компаний составляет для IBM всего 17%, а Бритиш Петролеум – 29%.

Доля нематериальных ресурсов и их значимость в турбизнесе еще выше, ведь важная особенность туристической индустрии - широкое участие людей в производственном процессе, - значит, кадры и личность в туризме особенно ценны, в особенности кадры среднего функционального звена. И эти кадры нужно готовить, готовить с умом и с учетом требований времени. *«Одна из задач туризма XXI века - переход на новые технологии работ - информационные и технологии онлайн-бронирования, связанные с применением Интернет».*

Новые времена требуют новых знаний и навыков. Турфирмы, стремящиеся не просто выжить, а процветать, стремятся сосредоточить внимание на трех основных аспектах своей деятельности:

- 1. автоматизации,*
- 2. знаниях и непрерывном обучении:*
- 3. навыках продаж*

При решении всех трех задач ставится одна цель - полное удовлетворение клиента. Именно клиент - потребитель товаров или услуг любой компании, будь то турфирма или высшее учебное заведение, - сегодня в центре внимания, ради него работаем мы все. *«Потребитель должен получить то, что он хочет, когда он этого хочет и в той форме,*

в какой он этого хочет. Компания должна не только удовлетворить желания Потребителя. Это самое малое из того, что она должна сделать. Компания должна стремиться к тому, чтобы заставить Потребителя восторгаться, предоставляя ему даже больше того, что он мог ожидать... Но если ваш Потребитель не в восторге, значит, вы еще не начали достигать качества». (Деминг)

Репутация турфирмы и качество турпродукта во многом зависят от знаний и умений турменеджера и, прежде всего, от его умения работать с информацией – собирать ее, обрабатывать, передавать. Сегодня это невозможно без использования компьютера и Интернет, то есть без информационных технологий.

Только в Москве работает более 130 учебных заведений (академии, университеты, институты, учебные центры, тренинговые и консалтинговые компании, турфирмы), занимающихся в той или иной степени подготовкой кадров в области туризма. Что же выделяет РМАТ и ее факультет прикладной информатики среди аналогичных на рынке образовательных услуг Москвы и России?

- понимание роли информационных технологий в современном турбизнесе, ставка на их изучение и использование в течение всех пяти лет обучения студентов очного отделения;

- использование лучших образцов программного обеспечения (ГРС – Галилео, Амадеус, Сейбр; российских: Сирена, Экспресс; Интернет-систем: Алеан, Авантикс, Матисс; систем гостиничных брокеров, программных продуктов компаний - членов АСТТ: PMS Micros-Fidelio и др.);

- компетентность преподавателей, обладающих глубокими знаниями предметной области (рассказать о комплексной автоматизации турбизнеса невозможно, не зная самого турбизнеса);

- тесное сотрудничество с представителями реального бизнеса - не только с разработчиками программного обеспечения, но с турфирмами и гостиницами. И здесь нельзя не сказать слова признательности и благодарности нашим партнерам – сотрудникам представительств Галилео и Амадеус в России, директору и сотрудникам турфирмы «Дельфин», гостиницы «Катерина», компании HRS, учебного центра ДАВС. Такая дружеская поддержка помогает нам лучше понимать сам турбизнес, отслеживать и успешно внедрять в учебный процесс новые версии и новые программные продукты. Например, объявил Аэрофлот о переходе на Сейбр - и благодаря сотрудникам учебного центра ДАВС на факультете уже внедрены несколько тем из ГРС Сейбр.

Отдельное спасибо и нашим друзьям – сотрудникам фирм, входящим в Ассоциацию Содействия Туристским Технологиям. Шесть лет мы вместе с ними стараемся пронагандировать роль информационных технологий в туризме, учить наших студентов и слушателей на лучших образцах российских программных продуктов – программах компаний Алеан, Аримсофт, Мегатек, Само-софт, Туры.ру, UTS. Благодаря умным и дружелюбным сотрудникам этих компаний мы в курсе всех событий, происходящих на фронте внедрения информационных технологий в туристском бизнесе.

Потому весьма обоснованно звучит прогноз WTTC (Международного совета по туризму) для России: Россия - *динамичный генератор новых рабочих мест в туристической индустрии - занимает седьмое место в мире. Россия обгонит «тяжеловесов» туррынка - Германию, Испанию и Францию - и сохранит темпы роста в этой категории даже через 10 лет, оставит далеко позади США с 17% и обгонит среднемировые показатели в 22%, увеличив число работников туррынка почти на 1,5 млн.*

**Исследования профессиональной практики гидов
во Франции: социально-демографический
и территориальный аспект, вопросы образования**

В настоящее время туристическая деятельность в России, на Алтае в частности, возобновляется на основе новых рыночных отношений, начинает восприниматься как полноправная отрасль хозяйства и предмет науки. Опыт высокоразвитых стран, прошедших определенные этапы и кризисы туристического развития, построивших значительную долю своего благосостояния на доходах от туризма, представляется достойным внимания и требует изучения. Так, во Франции создана мощная исследовательская база и система профессиональной подготовки кадров для сферы туризма. Особое внимание уделяется развитию наиболее престижных видов туризма и спорта в горных регионах, изучению деятельности отдельных профессиональных групп.

Институтом Географии Альп в Гренобле при поддержке учреждений и организаций в рамках Национальной программы изучения региона Рона-Альпы был проведен широкий спектр исследований профессиональной практики горных гидов. В основу статьи положены социально-демографические исследования деятельности гидов как работников сферы туризма и спорта, выполненные в 1985-1993 годах социологами Ж.-О. Манастром, Р. Канаком, Д. Дюфуром и Э. Фурнье, и исследования географических и территориальных особенностей деятельности горных гидов, их административного и экономического партнерства, системы образования и повышения профессиональной квалификации, выполненные коллективом авторов Института географии Альп во главе с Ф. Бурдо, Национальным обществом горных гидов, Национальной школой лыжного

спорта и альпинизма, Центром исследований, инноваций и адаптации в горах в 1995 г. (перевод с французского).

Как отмечает Филипп Бурдо, во Франции XII в. общество *marron* (фр. *каштан*) предопределило начало организации дела гидов. С его помощью жители горной местности сопровождали путешественников в горах, избегая повинностей феодального строя. В XVIII в. английские экспедиции гляциологов, действующие в Шамони, привлекали к работе первых гидов - пастухов, охотников - людей, способных сопровождать путников в местах, не тронутых цивилизацией. Работа людей в горах в качестве гидов до середины XIX в. носила неорганизованный характер и ограничивалась тем, чтобы показывать дорогу, не владея умениями помочь путешественникам. Развитие дела горных гидов происходило исключительно в Шамони. Другие массивы до 1870 г. были второстепенными по посещаемости.

С увеличением посещаемости гор росла потребность в опытных и квалифицированных проводниках. В 1786 г. совершено первое восхождение на Монблан гляциологом Жаком Баньматом и врачом Мишелем Габриелем Пикардом. В 1821 г. была создано Общество гидов Шамони, которое занималось переквалификацией в гиды горцев-пастухов. В 1875 г. организован Французский альпинистский клуб и Общество туристов, которые профессионально занимались подготовкой горных гидов в приморских Альпах, Пиренеях и других горных массивах. Работа гидов в рамках общественных организаций, объединённых в Национальное общество гидов, шла в течение трех четвертей века.

В 1950 г. был принят закон, согласно которому деятельность гида разрешалась лишь при наличии диплома, выданного Национальной школой лыжного спорта и альпинизма, что ограничило участие представителей разных профессий в деле гидов, вызвав тем самым одобрение в среде практикующих гидов. Автономные корпорации гидов

были взяты под опеку альпинистских клубов: в Альпах - Французского альпинистского клуба, в Пиренеях - Пиренейской высокогорной группой. Было создано Национальное общество гидов. С тех пор работа гидов перестала быть уделом жителей горных территорий. С момента появления движения «Молодежь и горы» в горах начали работать первые гиды городского происхождения. В 1945 г. была создана Национальная школа лыжного спорта и альпинизма (НШЛСА), и после соединения с Национальным альпинистским колледжем она окончательно укрепилась в Шамони. С 1957 по 1964 гг. школа, являясь единственной организацией такого типа в мире, приобрела превосходную репутацию на международном уровне. Школа дает базовое специальное образование и осуществляет работу по четырем основным направлениям:

- педагогические исследования (в сотрудничестве с университетом и Национальным институтом спорта и физического воспитания);
- научные и технологические исследования;
- медицинские исследования в области физиологии, нагрузок на организм;
- международный обмен, использование французских методов обучения в других странах, осуществление совместных проектов.

Профессорский состав, педагоги и сотрудники смогли развить активную деятельность по направлениям:

1. введение новых специальностей - кандидат в гиды, гид, спасатель;
2. проведение технических (проверка снаряжения и оборудования) и педагогических исследований;
3. организация региональных и международных экспедиций, стажировок и практик (например, обучение непальских гидов);
4. разработка рекомендаций по партнёрству школы со спортивными федерациями, предпринимателями, международными и территориальными коллективами и администрациями.

В 1984 г. Законом об организации и повышении физической и спортивной активности был учрежден диплом *инструктора по восхождениям*, по уровню соответствующий квалификации диплома *проводника по среднегорью*. Самую высокую квалификацию - *гид-высотник* - можно получить по прохождении нескольких образовательных этапов: первые два - это получение квалификации *проводника по среднегорью* и *инструктора по скальным восхождениям*; следующий уровень - это квалификация *кандидат в гиды* (аспирант). При успехе на итоговых экзаменах есть возможность получать образование по специальности *гид-высотник*. Специалистами определены этапы становления специалистов по горному туризму и альпинизму:

1. Проводник по среднегорью сопровождает людей по горной территории, по тропам и заселенным территориям, исключая скалы, ледники, участки, пригодные для альпинизма.

2. Гид по скальным восхождениям осуществляет обучение и тренировки по восхождению на искусственные глыбы и береговые скалы. Высота восхождений не менее 800 метров, за исключением местностей, занесенных снегом, которые невозможно обойти, и участков, где необходима страховка, укрепление ледорубом или использование другого альпинистского снаряжения.

3. Кандидат в гиды (аспирант) должен демонстрировать умение обучать альпинизму и тренировать людей в восхождениях различной степени сложности. Квалификация горнолыжника ему присваивается после проведения лыжного похода, длящегося не менее 48 часов с набором высоты до 4000 метров.

4. Гид-высотник обязан тренировать и обучать альпинизму во всех его формах, включая и горнолыжный спорт. Были изучены социально-демографические характеристики представителей данной профессии:

происхождение, возраст, уровень образования, профессиональной квалификации, мобильность и др.

Большинство опрошенных гидов родом из горных департаментов, расположенных в северных Альпах, и из Парижского региона. Совсем небольшое число родились в Южных Альпах, Пиренеях, Вогезах, Юре. 93% гидов-практиков проживают в горных департаментах. Высотная Савойя, включая массив Монблана, Изер, Савойю. Общая возрастная структура гидов, примкнувших к Национальному объединению горных гидов, позволяет говорить о пресобладании людей в зрелом возрасте - около 40 лет, только 12 гидов моложе 30 лет. Поздний вход в профессию является следствием директивы по удлинению основного образования гидов. Стаж работы устанавливается с момента получения диплома кандидата в гиды. Средний стаж работы - 15 лет. Тех, кто имеет стаж работы 30 лет и более, составляют 11% от общего числа гидов, состоящих в объединении. Гиды старшего поколения, родившиеся и прожившие долгое время в горных департаментах, менее образованны, многие из них не имеют диплома. В целом уровень образования достаточно высок: по данным 1993 г., большинство гидов имели среднее специальное образование, и лишь десятая часть состоящих в объединении имела высшее образование. Но благодаря своему диплому большинство гидов с высшим образованием после 40 лет рассматривали варианты работы по другим специальностям, более стабильным и менее рискованным. Напротив, менее образованные гиды остаются верны профессии более длительное время. Строгость отбора в команду гидов, риск, большие физические нагрузки, высокая вероятность несчастных случаев, смертность - причины увольнений и сокращений данной социальной группы. Результаты исследований показали медленное возрастание числа гидов-практиков в течение 30 лет. Численность гидов, получивших профессиональное образование в НШЛСА и Национальном объединении

горных гидов, возросла с 600 человек (1965 г.) до 1200 человек (1995 г.). Дипломированные специалисты, выходя из стен НШЛСА, пополняли число гидов-практиков, приостановив значительные потери в их рядах. Не многие оставались работать. Проведенные исследования указывают на происходящие изменения в области географической и территориальной структуры профессиональной практики гидов. До 70-х гг. XX в. образование и деятельность гидов осуществлялась только под началом Национального общества гидов и Национальной школы лыжного спорта и альпинизма. Позднее по всей Франции создается множество городских компаний и бюро гидов, работавших непосредственно на территории проживания клиента. Так, с 1970 г. в Париже, Лионе, Марселе и Реме такие организации успешно работали на протяжении нескольких лет (компания в Марселе до сих пор остается уникальным свидетельством этого опыта). В 1972 г. были образованы компании Ecrins-Haute-Provence и Savoyarde, пользующиеся успехом в профессиональных кругах и ставшие идеалом для туристской клиентуры, не удовлетворенной работой существующих компаний. С 1974 г. образуются территориальные коллективные объединения, преобразовавшие структуру национальных объединений: Ассоциация гидов, преподающих в коллективах, Ассоциация гидов Южных Альп, Объединение центров под открытым небом. В 1975 г. в Шамони, на территории, уже обслуживаемой Компанией гидов Шамони, была создана Ассоциация независимых гидов Монблана. Таким образом, в 70-90-е гг. XX в. возникло новое направление профессиональной практики, сопровождаемое развитием ассоциаций с определенной специализацией, ориентированных на работу коммерческих структур или ассоциаций. Практическая деятельность стала преобладать над теоретической и образовательной. Все это привело к усилению конкурентной борьбы и стало предпосылкой становления двух противоположных тенденций, составляющих суть территориальной

организационной структуры. Тенденция делокализации проявилась в создании рабочих центров в городах, приемлемых для туристской практики, расположенных на периферии горных массивов, таких как Гренобль, Шамбери, Валенсия, Тулуза, Монпелье, Ницца. Локализация - тенденция объединения в центры крупных компаний непосредственно на горной территории, обозначилась позднее. Так, в Вануазе, в Савойских Альпах, на вторичных массивах, в Провансе, Веркоре, Сент-Лю, произошло соединение больших компаний, объединивших 160 гидов, представителей 22 бюро. Мониторинг эффективности развития различных профессиональных групп в Национальном обществе горных гидов проведен с 1970 по 1990-е гг. Он позволяет отметить, что наибольший вес в профессиональной среде имеют компании с большим стажем работы в Шамони, Вануазе, Уазе, Пиренеях, ставших объектами регулярных посещений. Более 45% гидов-практиков с лучшей профессиональной квалификацией предпочли работать здесь. Работа гидов, практикующих в коллективах в 1980-х гг., оказалась менее эффективной. Этот тип профессиональной деятельности не делает горы объектом развития. К нему имело отношение около 3% гидов. Тем не менее нельзя недооценивать значение молодых компаний в Провансе, Высотном Провансе, Савоие, Дофине - Ассоциации гидов Южных Альп, Ассоциации независимых гидов Монблана. После этапа мощного подъема они оказались в состоянии стагнации и собирали 12% гидов. Общественное представительство независимых гидов после кризиса 1980 годов могло характеризоваться как успешно развивающееся. В их составе 40% гидов. На практике все формы деятельности гидов и их профессиональные статусы представлены в большом разнообразии. 97% гидов должны быть учтены как независимые работники. Они всегда могут свою профессиональную жизнь противопоставить основной работе: гид, представляющий компанию, может работать с коллективами или

независимо, так же как гид, работающий с коллективами, или независимый гид может дополнительно работать в компании. К концу XX в. географически расширилось поле деятельности гидов. Проведенные в 1973-1995 гг. исследования показывают увеличение числа практикующих гидов на массивах, традиционно используемых для практики: массив Уаза (36% гидов в 1973 г. и 50% в 1995 г.), массив Монблан (от 55% до 66%), массив Вануаз (от 27% до 31%). Только Пиренеи не являются объектом массового наплыва, уровень посещаемости изменился с 7% до 9%. Вторичные массивы - предальпийские регионы Франции и других стран - стали более благоприятными для посещений: процент посещаемости изменился с 16% до 37%; процент посещений иностранных массивов изменился с 24% до 36%.

С XX в. деятельность гидов активно развивается как в горных и предгорных регионах Европы, так и в Азии (Гималаи), Америке (Кордильеры, Аляска). С развитием лыжного спорта, треккинга, спортивных путешествий, длительных восхождений, спусков в каньоны, рафтинга, парапланеризма, альпинизма требуется приток большого количества гидов - специалистов по горам и приключениям.

Исследователи разделили деятельность гидов на основную и второстепенную (дополнительную). Основная деятельность для большинства - горные походы (заняты 90% гидов), школа горных и ледовых восхождений и альпинизм (61%), горно-лыжный спорт (61%), походы без лыжни (42%). К сектору дополнительной работы относятся скалолазание (заняты 45% гидов), треккинг и спортивные путешествия (16%), восхождения по ледопадам (10%), другая деятельность (16%).

Работа гидов неодинакова по сезонам. Весной преобладают лыжные походы, спортивные путешествия и восхождения. Лето - период альпинизма, восхождений, прогулок, велопробегов, спусков в каньоны, парапланеризма и рафтинга. Осень посвящается треккингу, длительным

восхождениям, в том числе на ледопады. Во все сезоны пользуется спросом акробатика.

С учетом технического развития, коммерциализации туризма и отдыха открываются новые пространства для профессиональной практики, что заставляет гидов четко планировать свою деятельность и поддерживать постоянную связь с клиентами. Работой с клиентами в частном порядке заняты более 50% всех опрошенных в Национальном объединении горных гидов, она составляет 20% от годового объема деятельности. В гораздо меньших масштабах осуществляется работа с коллективами. Гидами приветствуются такие формы работ, как акробатические работы, работы по организации путешествий, работы, повышающие квалификацию и уровень образования, работы с техникой и оборудованием. Работа на снегу, т.е. в качестве инструктора по лыжному спорту и горным лыжам, и в качестве служащих, поддерживающих в порядке лыжню, является более стабильной и популярной. Тренерство, преподавание, ремесла, фото-, видеосъемка всё чаще становятся дополнительным способом заработка.

Проделанная французскими авторами работа показывает, что профессиональная подготовка работников туристической отрасли, в частности горных гидов, находится на высоком уровне. Однако работа в туризме довольно рискованна. С одной стороны, гиды подвержены высокой физической нагрузке и большой вероятности травматизма, а с другой, они слабо защищены от социально-экономических потрясений в обществе. К сожалению, ситуация в России также подтверждает эти выводы. Необходимо в целостности рассматривать профессию гида, учитывая её культурное, социальное, экономическое значение; налаживать экономическое, территориальное, институциональное партнерство; обеспечить эффективное функционирование предприятий.

Литература

1. Bourdeau P., Une territoire et des hommes - les guides de haute montagne/ Les dossiers de la revue de geographie alpine, 1998, 2
2. Cerat L., Les employs en montagne, aujourd'hui et demain. Ed. Cimate pour l'aménagement et l'explation économique de Isère/ - Grenoble, Colloque du SAM, avril 1987, 45 p

Поморцева Н.В.

Межкультурная коммуникация в процессе профессиональной подготовки туристических кадров

Развитие международного туризма и подготовка кадров для туристической деятельности требуют знания культурного наследия, культурной самобытности, обычаев и традиций как народов Российской Федерации, так и тех стран, с которыми наша страна взаимодействует в международном туризме. В контексте международного туризма и туристической деятельности межкультурная коммуникация играет ключевую роль, и в настоящее время актуальна подготовка специалистов туриндустрии, обладающих знаниями, умениями и навыками в области лингвистики и межкультурных коммуникаций, обеспечивающими профессиональную компетентность туристических кадров.

Лингвистическое направление в межкультурной коммуникации особенно актуально для профессионального туристического образования. Необходимость специального отбора и изучения фактов языка, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры и которые невозможно понять так, как их понимает носитель языка, ощущается во всех случаях общения с иностранцами, а значит, и в организации международного туризма. Таким образом, определенный профессионально ориентированный лексический минимум должен присутствовать в процессе изучения иностранных языков специалистами по туризму.

Зарубежные ученые сгруппировали все дисциплины и курсы системы профессионального образования туристических кадров вокруг следующих разделов: путешественник, индустрия передвижения и услуг, международная общественная обстановка и физическое окружение (природные ресурсы, материальные ресурсы, созданные человеком, социокультурные ресурсы), взаимоотношения «хозяин – гость». Это деление может найти свое отражение в построении процесса обучения иностранным языкам на интегративной основе, предполагающей изучение одной и той же темы на двух-трех языках одновременно.

Изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, видения мира, обычаев, традиций и т.д. Только сочетание этих двух видов знания — языка и культуры — обеспечивает эффективное и плодотворное общение.

Межкультурная коммуникация может осуществляться и на групповом уровне, и на индивидуальном. Но в обоих случаях основным субъектом межкультурной коммуникации выступает человек. Именно люди вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом, причем поведение каждого человека определяется ценностями и нормами той культуры, в которую он включен.

Успешная межкультурная коммуникация возможна только при адекватной интерпретации не только иноязычного способа выражения, но и инокультурного поведения партнера, то есть участники общения должны обладать не только соответствующей языковой, но и межкультурной компетенцией.

Центральным понятием в сфере прикладной межкультурной коммуникации является межкультурная восприимчивость (intercultural sensitivity). Ее повышение в условиях множащихся различий,

неопределенности, неоднозначности и перемен, характеризующих современное общество, становится важной составляющей профессиональной пригодности специалиста туриндустрии. Актуальным является создание межкультурных тренингов, а также различного рода справочников, руководств, пособий, дающих конкретные знания об особенностях той или иной культуры в области профессиональной, социальной, межкультурной и отчасти межличностной коммуникации, о том, как лучше общаться (договариваться, работать и т.д.) с японцами, французами, русскими и т.п. Они могут быть ориентированы на две или более сравниваемые культуры.

Содержащаяся в них информация расширяет знания другой культуры, но не приводит непосредственно к повышению межкультурной восприимчивости. Эту роль выполняют кросс-культурные тренинги, основанные на создании и использовании педагогических ситуаций, требующих межнационального общения, для приобретения студентами опыта взаимоотношений с людьми разных национальностей. Целенаправленное вовлечение студентов в эти отношения обеспечивает формирование у них таких качеств, как гуманизм, коллективизм, интернационализм, которые через непосредственное общение становятся их подлинным достоянием и убеждениями. Эффективность такой работы зависит от того, насколько преподавателю удастся конкретизировать идеи культурно-национальной ориентации в процессе целесообразно организованных личных контактов студентов с людьми различных национальностей.

Важным условием профессиональной подготовки специалистов социально-культурного сервиса и туризма является сочетание методов, позволяющих повысить не только мотивацию к обучению, но и эффективность всего учебно-воспитательного процесса. Комплексные

циклы включают в себя традиционные методы и практические занятия с привлечением разных форм активных методов.

Метод анализа конкретных ситуаций, в которых участвуют работник социально-культурного сервиса и международного туризма и клиент.

Рольевые игры проводятся с целью наглядного изучения черт представителей определенной культуры. В студенческой аудитории имитируются ситуации, в которых учащиеся берут на себя роли работников-профессионалов и представителей иной культуры. После получения «ролей» происходит предварительная подготовка: изучение особенностей данной культуры, этикета и т.п., а также изучение конкретно заданной ситуации контакта «специалист – клиент». Рольевые игры позволяют стандартизировать некоторые действия начинающего специалиста и готовят его к сложному и творческому межкультурному взаимодействию в профессиональной жизни.

Метод использования видеокамеры. Тренинги. Видеотренинг предполагает механическую тренировку изолированных умений и навыков организаторов международного туризма посредством показа видеоситуаций, наиболее адекватно отражающих их коммуникативную деятельность. При этом студенты эмоционально выражают свое отношение к демонстрируемому фрагменту видеозаписи. Преподаватель помогает студенту, вовлеченному в подобное общение, определять мысли, чувства и эмоции, которые вызывает проблемная ситуация. При этом реакция студента фиксируется видеокамерой. Сразу же после просмотра видеозаписи студент оценивает свои действия.

Составной частью процесса формирования коммуникативных умений является обучение вербальным и невербальным способам воздействия на клиента. Первое включает обучение ораторскому искусству, подготовку голоса, дикцию и состоит из групповой практики и

индивидуальных устных выступлений перед аудиторией на иностранном языке. Образцы чтения и речи записываются на видео- или магнитофонную ленту. Видеозапись дает возможность наблюдать и невербальные компоненты - позу, жесты, выражение лица, манеру себя держать.

Видеотренинг оказывает позитивное влияние на формирование коммуникативных качеств. Повышается мотивация избавиться от недостатков в коммуникативном акте. Данный комплекс методов обучения позволяет моделировать систему «специалист – клиент» в самых разнообразных ситуациях.

Межкультурная коммуникация как учебная дисциплина позволяет создать интегрированное образовательное пространство в профессиональном туристическом образовании, позволяющем поднять его на новую качественную ступень. В данном образовательном пространстве возможно изучение определенных тем (проблем) несколькими дисциплинами одновременно. В зависимости от количества дисциплин различаются уровни интеграции: междисциплинарный (изучение проблемы с точки зрения одной дисциплины), мультидисциплинарный (с точки зрения нескольких дисциплин), трансдисциплинарный (изучение проблемы за пределами дисциплин с применением тех из них, знание которых необходимо для решения проблемы).

Интегрированные области межкультурной коммуникации как учебной дисциплины с гуманитарными дисциплинами в туристическом профессиональном образовательном пространстве могут быть представлены следующими схемами:

Межкультурная коммуникация – социология (зона анкетирования, методы анкетирования определенных групп респондентов). На основе полученных социологами данных

характерных и предпочтительных для той или иной культурной группы типах поведения формулируются практические рекомендации, которые реализуются в виде специальных межкультурных тренингов.

Межкультурная коммуникация – лингвистика (изучение дискурса как некоторого интегрального процесса, центрального для коммуникативной деятельности (например, деловое письмо, речь на собрании, извинение по поводу опоздания и т.п.), кросс-культурные лингвистические исследования нередко принимают форму сопоставительного анализа «языков» двух культурно противопоставленных групп).

Межкультурная коммуникация – психология (влияние культурных различий на процессы интерпретации и категоризации, а также природа поведенческих стереотипов).

Таким образом, использование межкультурной коммуникации в высшем туристическом профессиональном образовании, с одной стороны, как *процесса*, с другой - как *учебной дисциплины*, в качестве интегрирующего фактора при построении интегрированной педагогической технологии обучения специалистов туристической отрасли, является, на наш взгляд, одним из путей повышения эффективности образовательного процесса в туристическом вузе.

Рогов В.В.

Некоторые вопросы содержания курса «Инновационная деятельность на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма»

При преподавании дисциплины «Инновационный менеджмент» по мере прохождения разделов курса возникает необходимость иллюстрации конкретных инновационных мероприятий на предприятиях ресторанно-

гостиничного бизнеса и туризма, их значения для развития отрасли и повышения ее конкурентоспособности. Один из таких примеров и приводится в статье.

Значение инновационной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма возрастает и в связи с расширением состава хозяйствующих субъектов, так и в связи с усложнением решаемых ими задач - научно-технических, экономических и социальных. Активными участниками инновационного процесса являются создатели и обладатели научно-технических достижений, потенциальные потребители инноваций, посредники распространения и применения нововведений, а также кредитно-финансовые, патентно-лицензионные, консалтинговые, рекламные, учебно-методические и прочие государственные и частные структуры.

Перед формулированием конкретных содержательных проблем по инновационным мероприятиям на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса определимся в основных понятиях и терминах, относящихся к инновационной сфере.

Основные литературные источники определяют инновацию как доведение до рынка результатов научных исследований и опытно-конструкторских работ, улучшение и модификацию научных идей и образцов новых продуктов, нацеленное в конечном итоге на производство новых конкурентоспособных технологических процессов и продуктов.

Под инновационной активностью при этом понимается динамичная целенаправленная деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, процессных, организационных и управленческих нововведений с целью получения инновационно активным предприятием коммерческой выгоды и конкурентных преимуществ.

Под инновационной деятельностью понимают такую деятельность, которая связана с трансформацией результатов научных исследований и

разработок либо в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, либо в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в производстве. Инновационная деятельность предполагает комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям. При этом предприятие, осуществляющее разработку новых или усовершенствованных продуктов, технологических процессов или применяющее иные виды инновационной деятельности, может считаться инновационно активным.

С целью оптимального управления производством сформулированы принципы управления материальными запасами предприятия, которые легли в основу концепции планирования материальных потребностей, основными положениями которой являются следующие:

- производственная деятельность описывается как поток взаимосвязанных заказов;
- при выполнении заказов учитываются ограничения ресурсов;
- обеспечивается минимизация производственных циклов и запасов;
- заказы снабжения и производства формируются на основе заказов реализации и производственных графиков;
- движение заказов увязывается с экономическими показателями;
- выполнение заказа завершается к тому моменту, когда он необходим.

Эти принципы легли в основу системы управления и контроля деятельности предприятия, способствующей улучшению показателей экономической деятельности предприятия, стандарт которой содержит описание следующих функций:

- планирование продаж и производства;
- управление спросом;
- составление плана производства;

- планирование материальных потребностей;
- спецификацию продуктов;
- управление складом;
- плановые поставки;
- управление на уровне производственного цеха;
- планирование потребностей в мощностях;
- контроль входа/выхода;
- материально-техническое снабжение;
- планирование ресурсов распределения;
- планирование и управление инструментальными средствами;
- управление финансами;
- моделирование;
- оценка результатов деятельности.

С учетом вышеизложенного представляет интерес внедрение на предприятиях ресторанно-гостиничных комплексов и индустрии развлечений инновационных разработок, направленных на повышение качества обслуживания посетителей, обеспечение стабильного функционирования и развития предприятия.

Одной из инновационных разработок является комплекс TillyPad, созданный департаментом разработки прикладных решений Компании КОМПЛИТ. Его основной задачей является обеспечение роста доходов предприятия за счет повышения качества обслуживания посетителей, организации управленческого учета и контроля с применением современных программных, аппаратных и технологических решений. Комплекс TillyPad охватывает все технологические процессы основной деятельности предприятия: обслуживание посетителей, учет продаж, производство продукции, складской учет, финансовый учет, взаимодействие с партнерами, учет рабочего времени персонала и многое другое.

Единое информационно-технологическое пространство TillyPad охватывает технологические процессы, финансовые и материальные потоки, обеспечивает оптимальное использование бизнес-правил, управление всеми ресурсами предприятия и позволяет получать информацию о состоянии бизнеса в реальном режиме времени.

Возможность полноценной работы с комплексом из любой точки мира в режиме «удаленного доступа» в сочетании с многоуровневой системой информационной безопасности позволяет руководителю своевременно получать актуальную и достоверную информацию о состоянии дел на предприятии. Ориентация на общепризнанные стандарты качества, использование самых современных методик и технологий, новейшие средства разработки и специализированное оборудование обеспечивают высокую надежность комплекса TillyPad в работе как на небольших, так и на крупных предприятиях с сетевой или корпоративной структурой.

Комплекс является типовым, однако каждый проект внедрения разрабатывается, исходя из реальных потребностей конкретного заказчика, и является разумным компромиссом между функциональностью, производительностью, возможностью расширения системы и окончательной стоимостью решения.

Разнообразные технологии работы, гибкая система настроек и поддержка различных маркетинговых программ обеспечивают реальную возможность повышения качества, индивидуальный подход к обслуживанию каждого посетителя; позволяют широко применять комплекс TillyPad в различных областях ресторанно-гостиничного бизнеса и индустрии развлечений.

TillyPad предназначен для решения задач персонального обслуживания посетителей, внутрифирменного управленческого учета движения денежных средств и материальных ресурсов. Основная цель

использования комплекса - снижение расходов и увеличение прибыли предприятия за счет повышения эффективности предоставления профильных услуг и принятия обоснованных управленческих решений. Комплекс TillyPad применяется для определения достоверных объемов продуктов и услуг, дохода, распределения, перераспределения и использования ресурсов. Большое значение уделяется составлению балансов финансовых и материальных отношений, определению экономической эффективности деятельности предприятий.

По функциональным возможностям применение комплекса TillyPad на предприятии позволяет 1) в области обслуживания посетителей:

- организовать обслуживание на принципиально новом качественном уровне;
- использовать индивидуальный подход к обслуживанию каждого посетителя;
- вводить, контролировать и учитывать различные технологии обслуживания, расчетов, систем скидок, маркетинговых акций, специальных мероприятий для посетителей - групп и семей и т.д.;
- использовать специальные схемы персонального обслуживания постоянных посетителей (устанавливать специальные скидки, льготы, привилегии, кредитовать, вводить зачеты, авансы и т.д.);
- использовать «клубные» технологии обслуживания (членство, абонементы, взносы, льготы, клубные карты);
- обслуживать посетителей семь дней в неделю, 24 часа в сутки;
- повысить безопасность посетителей;
- значительно сократить время обслуживания посетителей.

2) в области управления предприятием:

- использовать самые современные информационные технологии хозяйственного управления;

- создавать условия для ускорения технологических процессов и существенно повысить их качество;
- в любой момент иметь доступ к информации по всем процессам, происходящим на предприятии;
- получить основания для взвешенных, актуальных, эффективных и перспективных управленческих решений;
- установить строгий контроль над хранением, движением и расходованием материальных запасов и денежных средств;
- исключить неконтролируемые потери и злоупотребления персонала;
- обеспечить единую технологию работы, отчетность и методы управления в рамках корпорации.

3) в области взаимоотношения с персоналом:

- обеспечить строгий и эффективный контроль над действием персонала;
- осуществлять автоматизированный учет рабочего времени;
- организовать доступ к информации только в объеме служебных полномочий;
- организовать расчеты за служебное питание;
- ограничить доступ в служебные помещения;
- освободить персонал от рутинных операций и дать ему возможность уделять больше времени обслуживанию посетителей и выполнению непосредственных служебных обязанностей.

4) в области работы с партнерами

- организовать взаимодействие с партнерами на новом качественном уровне;
- планировать, контролировать и учитывать различные схемы взаимоотношений с партнерами;

- обеспечить принятие решений по закупке товаров в требуемых объемах и к определенным срокам;

- работать с корпоративными клиентами, учитывать специальные схемы взаиморасчетов и т.д.

5) в области отчетности

- формировать обязательные документы, связанные с технологическими процессами;

- составлять разнообразные аналитические документы, отчеты, справки, формы и т.д.;

- экспортировать и импортировать данные в информационные системы;

- создавать собственные документы и отчеты в произвольной форме.

В заключение приведем пример решения комплексом TillyPad вопроса об организации служебного питания. Комплекс позволяет автоматизировать весь цикл общественного питания, в том числе:

- значительно повысить качество и скорость обслуживания сотрудников;

- использовать технологии «отложенных расчетов»: оплата питания из заработной платы сотрудников; расчет за продукты и услуги в кредит, расчет за счет средств, вносимых авансом;

- устанавливать лимиты на количество покупок, совершаемых сотрудниками за определенный период;

- снизить объемы оборота наличных денежных средств на территории предприятия;

- учитывать движение продуктов, закупки, производство;

- формировать все необходимые отчетные документы (накладные, акты, калькуляции, отчеты по реализации и т.д.) в автоматическом режиме;

- организовать электронный обмен данными между комплексом TillyPad, системой обеспечения безопасности и контроля доступа.

Скроботова О.В.

**Особенности организации практики студентов специальности
«Социально-культурный сервис и туризм»
в условиях регионального вуза**

В современных условиях особые требования предъявляются к уровню сформированности практических навыков работы у выпускников высших учебных заведений, готовящих кадры для сферы туризма и сервиса. В соответствии с Государственным образовательным стандартом и учебным планом, студенты, получающие образование по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», проходят учебную, производственную и преддипломную практики на предприятиях сервиса и туризма.

Роль практики в учебном процессе велика, поскольку при изучении профессиональных дисциплин студенты получают только академические знания, практические же навыки они могут приобрести лишь на предприятиях. Для регионального вуза, которым является, в частности, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, одной из важнейших задач является выбор базы для практики студентов. Приоритетной является ориентированность специалистов на внутренний и въездной туризм.

В 2006 году факультет социально-культурного сервиса и туризма Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина осуществляет первый выпуск специалистов по сервису и туризму. Поэтому уже можно подводить первые итоги по результатам учебной, производственной и преддипломной практик студентов старших курсов.

Согласно государственному образовательному стандарту, местом проведения производственной практики могут быть структурные подразделения вуза, туристические фирмы, гостиничные, ресторанные и рекреационные комплексы, рекламные компании, офисы компаний и фирм, архивы, музейно-выставочные предприятия и другие учреждения, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующей специализации. Студенты проходят практику на основании договора между университетом и предприятием. Согласно заключенным договорам студенты факультета социально-культурного сервиса и туризма ЕГУ им. И.А. Бунина работают в столичных, областных и региональных предприятиях сферы туризма и сервиса: в московских турфирмах «Astravel», «Olimpic Travel», «Туртрансвож», «Радонеж», в петербургских фирмах «РВС», «Ривьера», в липецких турагентствах «Тэнби», «Панараматур», «Спутник», «Магазин путешествий» и др., в турагентствах городов Тула и Орел, в гостинице «Президент-Отель». Выбор предприятий обусловлен прежде всего тематикой выпускных квалификационных работ студентов V курса.

Сроки и продолжительность учебной, производственной и преддипломной практик определены учебным планом: учебная – 8 семестр, в течение 4 недель (июнь-июль), производственная – 9 семестр, в течение 6 недель (сентябрь-октябрь), преддипломная – 10 семестр, в течение 6 недель (февраль-март). В 8-м семестре (март) кафедрами предлагается тематика выпускных квалификационных работ, студенты имеют возможность выбора места прохождения практики в соответствии с темой ВКР, при этом они могут высказывать пожелания по местам практики.

Согласно образовательному стандарту и учебному плану, первый этап практического овладения профессиональными знаниями – учебная практика. В ее ходе студент факультета социально-культурного сервиса и

туризма должен приобрести набор профессиональных навыков в области туризма и сервиса. Учебная практика предполагает ознакомление студента с работой предприятий туризма и сервиса: с их принципами, основными направлениями и формами работы; должностными обязанностями сотрудников; техническим и технологическим оснащением. Целью учебной практики является знакомство студентов IV курса с функционированием предприятий (учреждений) социально-культурного сервиса и туризма, получение навыков практического применения полученных знаний, формирование профессиональной позиции, стиля поведения, профессиональной этики. Задачи учебной практики - ознакомление с системой организации работы предприятия, оказывающего туристические и социально-культурные услуги, изучение основных направлений и форм работы предприятия, ознакомление с маркетинговой политикой предприятия, практическое знакомство с технологиями предоставления услуг, получение навыков практической работы с техническим и технологическим оборудованием, ознакомление с требованиями к организации рабочего места и обслуживания клиентов в контактной зоне.

Производственная практика предполагает самостоятельную работу студента по изучению принципов, основных направлений и форм работы предприятий социально-культурного сервиса и туризма с поставщиками услуг, потребителями и другими субъектами рынка. Цель производственной практики – ознакомить студентов с должностными обязанностями специалиста по туризму и сервису на предприятиях и в учреждениях по профилю. Во время прохождения производственной практики студент выполняет функции специалиста по выбранной специализации. Основными задачами производственной практики являются: изучение организационной структуры предприятий социально-культурного сервиса и туризма; изучение задач, решаемых предприятиями

этого профиля; определение важнейших функций, обязанностей, выполняемых предприятиями социально-культурного сервиса и туризма на рынке; изучение методов, форм и направлений взаимодействия предприятий с поставщиками услуг, потребителями и другими субъектами рынка; изучение технологии деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма; приобретение практических навыков выполнения технологических процессов. Решение этих задач даст возможность студентам закрепить и систематизировать знания, приобретенные в процессе теоретического обучения; совершенствовать практические навыки работы в профессиональной сфере, полученные во время прохождения учебной практики; сбора, обобщения и анализа полученных данных для дальнейшей углубленной профессиональной подготовки. В результате работы на предприятии студенты должны проанализировать его деятельность по таким направлениям, как специфика деятельности предприятий туризма и сервиса; информационное, правовое и материально-техническое обеспечение предприятий; основные задачи и функции предприятий социально-культурного сервиса и туризма, способы их решения и реализации; особенности маркетинговой политики предприятия; порядок взаимодействия предприятий с поставщиками услуг и другими субъектами рынка; порядок взаимодействия предприятий с потребителями; структура управления, внутриорганизационная подчиненность и отчетность должностных лиц на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма; специфика документации, применяемой на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма; анализ корпоративной культуры предприятия. Изучение данных вопросов поможет практикантам углубить знания в области функционирования предприятия сферы туризма и сервиса, легче ориентироваться в базовых профессиональных понятиях, также даст возможность накопления и

систематизации материала для дальнейшего обучения по специальности, написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

Цель преддипломной практики – закрепление теоретических знаний и получение практических навыков по специальности. Во время прохождения преддипломной практики студент выполняет функции специалиста по выбранной специализации. Основными задачами преддипломной практики являются: изучение деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма в соответствии с направленностью выпускной квалификационной работы студента; особенности маркетинговой политики предприятия; закрепление практических навыков выполнения технологических процессов; изучение внутриорганизационной подчиненности и отчетности должностных лиц на предприятии.

При прохождении всех видов практики студент обязан:

- подчиняться правилам внутреннего распорядка предприятия, на котором он проходит практику;
- выполнять распоряжения руководителя практики от кафедры и от предприятия;
- соблюдать технику безопасности;
- соблюдать требования закона о неразглашении коммерческой тайны.

Аттестация по итогам практики проводится научным руководителем на основании документации, предоставленной студентом. Отчетная документация состоит из индивидуального плана прохождения практики установленного образца, заверенного руководителем практики от предприятия; дневника практики, выполненного в свободной форме и отражающего ежедневную деятельность практиканта на предприятии; письменного отчета студента о практике; отзыва руководителя практики от предприятия с оценкой (по пятибалльной системе), заверенного

руководителем предприятия. Аналитический отчет студента о прохождении практики пишется в свободной форме, он должен отражать следующие положения: реквизиты предприятия (наименование предприятия, фактический адрес, телефон); сведения о руководстве предприятия и о руководителе практики от предприятия; менеджмент предприятия; техническое и технологическое оснащение предприятия; маркетинговая политика предприятия; рекламная и PR-деятельность предприятия; виды услуг, оказываемые предприятием; технология предоставления одной из услуг предприятия (по выбору студента); контроль качества и безопасности предоставляемых услуг; офис предприятия; организация работы в контактной зоне; формы обслуживания потребителя; социально-психологическая характеристика постоянных клиентов предприятия; корпоративной культуры предприятия; история и традиции предприятия; служебный этикет; оценка деятельности предприятия; личная оценка студентом результатов практики.

Система заданий, предлагаемых студентам программой практики, направлена на оптимизацию приобретения профессиональных навыков в условиях предприятий туризма и сервиса. Выполнение каждого конкретного практического задания максимально активизирует теоретические знания о деятельности любого предприятия туристической индустрии.

Соболева О.Ю.

О курсе «Экологический туризм» в системе подготовки специалистов в сфере социально-культурного сервиса и туризма

Общеизвестно, что в Москве и Санкт-Петербурге, других крупных российских городах подавляющее большинство турфирм ориентируется на выездной туризм (здесь аккумулируются основные финансовые средства, выше средняя заработная плата, население ориентировано на

международные поездки). Иное дело – российская провинция: жители не могут себе позволить поездку в Европу, да и на «популярный» отдых в Турции, Египте, ОАЭ приходится откладывать деньги целый год. Кроме того, провинциалы, в большей степени патриоты, справедливо полагают, что в России «есть что показать и есть что посмотреть»: это наши уникальные уголки природы, неповторимой красоты ландшафты, памятники народной культуры и сама эта культура. На наш взгляд, развитие экотуризма в российских регионах перспективно и целесообразно, так как может

- стать значимым фактором переориентации выездного туризма на внутренний;
- привлечь иностранных туристов и таким образом стать значимым экономическим фактором;
- решить насущные проблемы занятости местного населения и экономического и культурного подъема российских регионов;
- вовлечь в сферу культурного времяпрепровождения малообеспеченные слои населения России;
- помочь решить экономические, социальные и экологические проблемы региона;
- поднять уровень экологической культуры и др.

В качестве контраргумента противники развития экологического туризма приводят довод о неразвитости инфраструктуры российской провинции. Немногие малые города располагают комфортабельными отелями и ресторанами. Однако во всем мире экотуризм ассоциируется с минимумом комфорта, удобств, с определенного рода разумными лишениями. Это компенсируется другими преимуществами: чистым воздухом, экологически чистой природной средой, единением с нетронутыми уголками природы. Для этого не обязательно ехать в Африку

или в швейцарские Альпы. У российской провинции богатейший резерв экотуризма.

В последнее время и правительство РФ обеспокоилось проблемой развития отечественного туризма. Справедливо поставлен вопрос: почему туризм не приносит столь больших прибылей в российскую экономику, как это происходит в Европе? - Для развития туризма необходима идея и национально ориентированная концепция. Частью этой идеи может стать эколого-культурный туризм.

Несмотря на перспективность и экономическую целесообразность экологического туризма, лишь несколько турфирм могут предложить потребителю экологические путешествия или экологический отдых в России. Отчасти это объясняется отсутствием специалистов по экотуризму. Большинство вузов включили в свои учебные планы дисциплины «Экологический туризм» или «Эколого-культурный туризм», «Экология», читаются курсы по рекреационным ресурсам региона. Однако следует признать, что и теоретически, и практически курсы находятся в стадии становления, а это не позволяет выпускать квалифицированных специалистов по экотуризму.

Учебники и обзорная литература по экотуризму рассказывает о его истории, организации, опыте, ресурсах в регионах мира. Ценным является материал об эколого-туристических технологиях, о формировании эколого-туристического продукта, экологическом менеджменте в туризме и др. Все это необходимо для подготовки специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма, но явно недостаточно, чтобы этот специалист мог инициировать российский эколого-туристический продукт на туристическом рынке. Студенты не обладают или обладают лишь фрагментарными знаниями об уникальных памятниках природы России, своего региона. Между тем именно эти знания должны стать ключевыми в подготовке специалистов по экотуризму в провинциальном вузе. Учебный

курс по экологическому туризму должен включать не только обзор местных культурно-природных памятников, но и задания по самостоятельному изысканию, описанию региональных ресурсов экотуризма и разработке собственных экотуров, которые можно будет использовать в будущей профессиональной деятельности. Идеальным является проведение «полевых» семинаров – практических туров по региону, которые позволили бы ознакомиться с наиболее значимыми природными ландшафтами, апробировать турпродукт, проложить экологические маршруты, познакомиться с культурой местного населения. Подобные практики можно сочетать с другими учебными курсами – экологией, анимационным сервисом, культурологией, историей мировой культуры и искусства.

В Рыбинской государственной авиационно-технологической академии, где при кафедре философии и социально-культурных технологий в 2001 году была открыта специальность «Социально-культурный сервис и туризм» читается курс «Экологический туризм». В городе есть богатые экологические наработки: около десяти лет в городе действует программа устойчивого развития РМО, программы «Русская усадьба», «Городская усадьба» и другие, которые включают экологические аспекты развития региона. Важно было, чтобы учебный курс по экологическому туризму органично вписывался в эти программы и одновременно стимулировал новые идеи будущих специалистов.

Все практические работы, предложенные студентам, были ориентированы только на ресурсы региона. В пригородах Рыбинска сохранились культурные ландшафты разных исторических эпох и форм природопользования – от раннеславянского городища, дворянских усадеб до рукотворного моря и промышленных урбанизированных районов. С ними соседствуют уникальные природные ландшафты, нетронутые, почти дикие уголки природы.

Вот темы некоторых студенческих разработок: «Русские дворянские усадьбы и культурный ландшафт (на примере усадьбы Михалковых, Тишиновых и др.)», «Рыбинское водохранилище и культурно-экологические последствия его создания», «Промышленный Рыбинск и индустриальный ландшафт», «Культурно-экологический анализ археологического памятника Усть-Шексна», «Борок – уникальный природный заповедник». При разработке проблем ставились не узкие технологические задачи создания экологического тура, а те, которые бы способствовали развитию экологического туризма, решали бы природоохранные и социально-экономические проблемы. Студентам предлагалось не просто дать описание эколого-культурного памятника, но дать его анализ с точки зрения органичности по отношению к природному ландшафту, обозначить проблемы природопользования, культуры, создать свой турпродукт, отвечающий всем требованиям современного экологического туризма. Можно констатировать, что ресурсы региона позволяют развивать почти все основные типы и виды эколого-культурного туризма.

Таким образом, первый опыт преподавания учебного курса «Экологический туризм» позволяет сделать ряд выводов:

- целесообразно соединение в учебном курсе экологического и культурологического аспектов;
- важно привязать учебный материал к конкретному природно-культурному ландшафту;
- необходимо связать практические разработки студентов с уже действующими природоохранными программами и мероприятиями, проводимыми в регионе;
- необходимо связать научные работы студентов с «полевыми» практиками.

**Особенности языковой подготовки студентов
факультета международного туризма**

Изменения, происходящие в нашем обществе, вызвали необходимость формирования конкурентоспособной, активной личности. Стремительно развивающиеся международные контакты, новейшие технологии, обеспечивающие оперативный обмен информацией, требуют подготовки специалистов, владеющих иностранным языком на уровне профессионального общения. Установка на профессиональное общение не только не ограничивает уровень владения иностранным языком, но и предполагает умение пользоваться им в социально-профессиональной среде, что, в свою очередь, невозможно без межкультурной коммуникации.

Особенно значимо обучение иностранному языку для факультетов, осуществляющих сегодня подготовку специалистов, которые в будущем смогут оказать серьезное влияние на развитие экономики страны, способных налаживать и поддерживать прямые связи с иностранными предприятиями и предпринимателями, используя разнообразные формы письменной и устной коммуникации.

В настоящее время все большую роль в экономике нашей страны занимает туристический бизнес. Развитие всех видов туризма - как въездного, так и выездного - привело к появлению учебных заведений, готовящих специалистов разного уровня. Профессии в сфере туристического бизнеса занимают одно из первых мест среди профессий коммуникативного характера. Именно поэтому особое внимание уделяется языковой подготовке будущих специалистов по международному туризму.

Обучение иностранным языкам в различных типах неязыковых учебных заведений существенно отличается от обучения в языковых вузах.

Как и всякая другая деятельность, данный процесс обучения имеет свои особенности. Обучение в неязыковом вузе отличается четкой практической направленностью и предметностью. Студенты овладевают языком прежде всего как средством для получения дополнительной информации по своей специальности; они обучаются не только иностранному языку как таковому, но и приемам работы с иностранной литературой, специальной терминологией, системой обозначений и специфическими для зарубежного опыта понятиями. Это становится возможным только при тесной связи обучения иностранному языку с обучением профилирующим предметам. Еще на начальном этапе обучения в неязыковом вузе студентам предлагаются тексты, связанные со специальностью. Элементы специальной терминологии включаются и в темы для устной речи. Следующий этап обучения также определяется практической направленностью и предполагает овладение общенаучной и специальной терминологией, систематическую работу с профессиональными текстами, расширение запаса терминологии, развитие навыков чтения и говорения. Таким образом, еще в процессе обучения студент учится использовать язык в качестве средства получения необходимой информации по специальности.

Нельзя обойти вниманием вопрос учета психологических особенностей студентов в процессе обучения. Стремление к целенаправленности требует связи обучения иностранному языку с обучением профилирующим предметам, с демонстрацией применения полученного знания языка еще в процессе обучения.

Современный путешественник – существо эгоцентричное, имеющее обо всем собственное суждение, выходящее из своего дома в поисках нового, требующее сохранить часть того, к чему он так привык, - комфорт и безопасность. Профессионал, работающий в сфере туризма, должен знать менталитет иностранного клиента и вести себя в той или иной

ситуации, исходя из этих знаний, так как основной целью туристического бизнеса является завоевание клиента. В гостинице, в доме отдыха или во время турне для того, чтобы клиент снова обратился к услугам своего агентства, прежде всего необходимо, чтобы он остался довольным.

Работа в туристическом бизнесе – это не только погружение в красивую мечту. Она требует определенных качеств: необходимо быть всегда любезным, гостеприимным, радушным, хорошо выглядеть. С другой стороны, профессионал, работающий в сфере туризма, должен уметь мобильно найти нужную для клиента информацию.

Социокультурная компетенция является важной составной частью профессиональной подготовки. В современных методических пособиях, предназначенных для обучения английскому языку в туристическом бизнесе, навыки и умения отрабатываются в ситуациях общения, в которых могут оказаться работник и клиент: бронирование билетов, организация всех видов путешествий, обед в ресторане и т.д. Коммуникативные упражнения, ролевые игры, развивающие умение варьировать иноязычную речь в зависимости от изменений в целях и условиях общения, позволяют студентам понять, как коммуникативные задачи, тематика и условия общения влияют на выбор языковой формы высказывания. Таким образом прорабатывается не только грамматика, но и лексическая и синтаксическая синонимия.

Большую роль при обучении языку профессии играют аутентичные материалы. В нашем случае это туристические проспекты, реклама туристических маршрутов, достопримечательностей, гостиниц, ресторанов. Аутентичные тексты – в отличие от учебных, направленных на обучение какой-либо грамматической или лексической теме, – предназначены для передачи информации, рассчитаны на читателя, имеющего тот же уровень языковой компетенции, что и автор, и потому вызывают живой интерес обучаемого. Тексты этих изданий могут быть

использованы для изучения лексики, приемов описания и предъявления материала, особенностей стиля подобного рода документов, пополнения фоновой культурно-исторической информации, а также для развития навыков устной и письменной речи: результатом работы над текстом может стать составление рекламы отечественных достопримечательностей, разыгрывание различных ситуаций общения.

Особенность подготовки русскоязычных специалистов связана с тем, что туризм в нашей стране находится в стадии становления. И если многочисленные пробелы в области профессиональной терминологии успешно заполняются с помощью заимствований и калек (туроператор, трансфер, тур, туристическое агентство), то пробелы в сфере сервиса (качество отелей, ресторанов, обустроенность туристических объектов) еще предстоит заполнить сегодняшним студентам, будущим специалистам. Именно поэтому столь ценны профессиональные знания, которые они могут получить, изучая иностранный язык.

Фокина О.А.

Подготовка специалистов социально-культурного сервиса: культурологический подход

Поликультурное современное общественное пространство выдвигает проблему подготовки специалистов в различных областях общественной жизни, способных к демократическому, толерантному, продуктивному сотрудничеству и совместной деятельности с людьми различных культур, вероисповеданий, национальностей, различных по убеждениям, смыслу и образу жизни. Специалист социально-культурного сервиса становится в силу своей профессиональной деятельности не только носителем собственной культуры, но и своеобразным буфером между представителями разных этноконфессиональных сообществ. В связи с этим подготовка таких специалистов обусловлена и современной

социальной ситуацией, и гуманитарными, культурологическими требованиями к организации образовательного процесса.

Именно сфера образования должна способствовать тому, чтобы человек смог ощутить свою этническую, культурно-историческую уникальность и в то же время осознать свою принадлежность к мировой культуре и цивилизации. Проблема гуманизации и гуманитаризации образования созвучна идее формирования глобального культурного мышления; последнее не только предполагает формирование этнокультурной идентификации личности будущего специалиста, но и выступает средством гармонизации межэтнических взаимоотношений. Вместе с тем концепция гуманизации и гуманитаризации образования становится основой формирования поликультурной образовательной среды, полилога культур в образовательном процессе. Таким образом, современная образовательная стратегия должна быть ориентирована на воспитание личности будущего специалиста социально-культурного сервиса, способного к эффективной профессиональной деятельности в многонациональной среде, обладающего развитым чувством уважения и понимания к представителям разных этнических групп.

Одной из наиболее ярко выраженных особенностей культуры конца XX – начала XXI вв. состоит в том, что в ней, как никогда, выражена тенденция к размежеванию и самостоятельному существованию гуманитарного и негуманитарного знания. Речь не идет о недостаточности доли дисциплин гуманитарного цикла в учебных планах – количество аудиторных часов, отведенных на изучение истории, социологии, русского языка, культурологии и т.д., автоматически не приводит к развитию *культурной личности*. Любое знание может быть гуманитарным, т.е. культурным в широком смысле слова, и негуманитарным. Однако, как отмечает Д.С.Лихачев, «нет ни одной глубокой методологической особенности в гуманитарных науках, какой бы в той или иной степени не

было бы в некоторых науках негуманитарных»¹. Гуманитарным, культурным оно становится тогда, когда способствует формированию ценностей, смыслов, системы ценностно-смысловых отношений личности к своей жизнедеятельности, выводит ее в мир культуры. Несомненно, знаниевый уровень подготовки специалистов важен, но в наш информационный век весь поток информации невозможно уложить в учебные программы, так как за 5-6 лет обучения студента в вузе она обновляется несколько раз. Сформированные ценностно-смысловые основания будущей профессии остаются у специалиста надолго, задают своеобразный вектор его дальнейшего и профессионального, и личностного развития.

Предметом гуманитарного, культурного знания является человек со всеми его интересами, проблемами, потребностями, культурно-исторической средой, в которой он развился. Значит, изучение (не выучивание для экзамена!), проникновение в различные культурно-исторические среды становится профессионально значимыми для будущих специалистов социально-культурного сервиса. Не механическое заучивание дат, законов, истории религии, научных открытий, а извлечение ценностно-культурного опыта исторических эпох, результатов научной теории и практики призвано сформировать у студентов поликультурную картину развития человеческой цивилизации, осознать ее драму и торжество разума. Бережное, толерантное отношение к различиям этносов и конфессий, неповторимости и уникальности личности не выучивается к сессии, а воспитывается через толерантное и бережное отношение преподавателя к студентам, таким же разным по национальности, семейным традициям, конфессиональным убеждениям. А значит, и формой общения преподавателя и студента в современной образовательной ситуации должна стать не просто лекция как «начитка»

¹ Лихачев Д.С. Прошлое – будущему. Статьи и очерки. – Л.: Наука, 1985. С.71.

программного материала, а совместное «размышление по поводу преподаваемого предмета» (С.И.Гессен), дискуссия, «круглый стол», побуждение самостоятельно исследовать проблему. В режиме интерактивного занятия не только эффективнее усваивается программный материал, но и создается предпосылка для формирования культуры взаимодействия, для самостоятельной научно-исследовательской работы студента, формируется опыт самообучения и саморазвития, которые становятся актуальными в современной профессиональной деятельности. Понимание обучения как смыслопорождающего процесса побуждает преподавателя иначе, чем прежде, выстраивать свою систему обучения, что требует овладения современными педагогическими технологиями, основанными на диалоге. Как мы видим, и преподавание становится другим, *культурным*, обращенным к личности студента и его личной культуре. Именно поэтому для системы подготовки специалистов социально-культурного сервиса важно признание особой роли полифоничности, диалога, который становится важнейшим условием вхождения будущего специалиста в современную культуру, становления его в культуре.

Таким образом, задача современного высшего профессионального образования в области социально-культурного сервиса заключается не только в том, чтобы обогатить человека разнообразными сведениями о культуре и науке, но сформировать у студента свой собственный культурный облик и образ. Образование все больше становится актом свободного выбора, оно связано с творением своего собственного Я в жизни и профессии. Предоставление разумной свободы студенту в этом процессе становится залогом его толерантного отношения в будущем к своим клиентам. Сочетание профессионально необходимых знаний и умений, выработанных в условиях культуросообразного образовательного процесса, и способности к саморазвитию становятся решающими

факторами эффективной профессиональной деятельности специалиста в социально-культурной сфере.

Чернов В.А.

Современные требования к подготовке кадров для туристической отрасли

Российская Федерация, обладая колоссальным природным историческим и социокультурным потенциалом, использует его на цели туризма не более чем на 20%¹. До сих пор преобладающим является выездной туризм, в последние годы значительно разнообразнее стала география внутреннего туризма, что же касается въездного, который наряду с внутренним объявлен приоритетным (при критическом подходе к приграничному, в основном челночному и шоп-туризму), то он скорее снижается, чем растет. Для более точной оценки необходимы серьезные статистические исследования в туристической отрасли, которые отражали бы все изменения туристских потоков по странам, продолжительности пребывания, целям поездки, туристским расходам и т.д.

Развитие туризма в любой стране зависит от уровня подготовки туристических кадров. В советское время этим занимались только три организации («Интурист», ЦСТЭ, «Спутник»), имевшие в своей среде разные системы подготовки, и они готовили кадры в основном для себя (специалисты международного туризма БММТ «Спутник» также обучались в Институте повышения квалификации руководящих работников Госкоминтуриста). Стихийный и бурный рост количества туристических фирм с момента перехода страны в рыночную экономику привел к отставанию темпов подготовки туристических кадров.

¹ По оценкам специалистов Национальной Академии туризма

Как правило, нарождающиеся фирмы стремились поймать удачу на фоне огромного неудовлетворенного спроса бывших советских граждан к заграничным поездкам. Плохой и хороший опыт приобретался компаниями на ходу. Въездным туризмом остались заниматься, как правило, только те, кто прошел школу «Интуриста» и «Спутника». Внутренний туризм поддерживался в сложных экономических условиях, в основном, за счет разветвленной сети ЦСТЭ. В это же время появился спрос на туристическое образование, и возникло несколько проблем.

Первая проблема: сколько необходимо вузов и других учебных заведений с целью подготовки кадров для туристической отрасли? С одной стороны, жесткое ограничение количества учебных заведений может привести к резкому удорожанию стоимости обучения и снижению уровня знаний в связи с прекращением конкуренции¹. С другой стороны, отсутствие сертифицированных программ и лицензированных центров обучения приводит к тому, что на рынке появляются шарлатаны, которые полностью дискредитируют систему повышения квалификации. В эту же категорию, к сожалению, попадают и некоторые вузы, пытающиеся в каждом регионе создать свой филиал, даже там, где уже существуют вузы подобного профиля. У таких филиалов в регионе, кроме имени вуза, нет ничего: ни кадров, ни помещений (как правило, арендуется часть помещений в школах и даже детских садах), ни оборудования, ни соответствующих программ. Для этих целей приглашаются местные преподаватели, которые, разрываясь между несколькими учебными заведениями, не в состоянии вести качественную подготовку по нескольким дисциплинам в разных местах.

Вторая проблема – качество образовательных программ.

¹ Савельев В., Александрова Н. Как преодолеть хаос // Туризм: практика, проблемы, перспективы, № 4. – М.: Агентство Информбанк, 2003. – С. 35

В целом, обобщая накопленный мировой опыт в этой области, все туристические программы можно разделить на два основных типа:

- 1) программы, обучающие туризму как профессии;
- 2) программы, обучающие туризму как области знаний.¹

Программы первого типа имеют прикладной характер, в них большое внимание уделяется стажировкам и тренингам, они создаются чаще при негосударственных образовательных учреждениях, под определенный социальный заказ, с привлечением специалистов по туризму, имеют узкую специализацию по секторам и видам индустрии путешествий. Зачастую они относятся к уровню среднего профессионального образования, в них туризм изучается как сфера производства услуг того или иного профиля, большую роль играет воспитание и формирование соответствующих психологических установок обслуживающего персонала.

Второй тип программ обычно возникал по решению и с учетом потенциала педагогического коллектива отдельных вузов, а не в ответ на имеющийся в туристической деловой среде конкретный спрос на подготовку специалистов. Огромное количество таких туристических программ повсеместно возникло как специализации внутри более традиционных специальностей высшего образования, когда преподавателями отдельных дисциплин был накоплен определенный иллюстративный материал, связанный с туризмом. Автор насчитал только на дневных отделениях вузов Владивостока (без филиалов и интегрированных форм обучения) 21 специализацию туристического профиля.²

¹Туристическое образование: опыт, тенденции и перспективы развития //Туристические фирмы. вып. 31. – СПб.: Невский Фонд, 2003. – С. 55

²Образование 2003-2004. Дальневосточный округ. Справочник абитуриента. – Владивосток: Восточная Азия, 2003. – 148 с.

Третья проблема – отсутствие или, точнее, дефицит хороших учебников и пособий. Длительное время на прилавках книжных магазинов невозможно было найти литературу по индустрии туризма. Затем стали задерживаться на прилавках пособия и учебники, подготовленные в рамках РМАТ (Российская международная академия туризма). В настоящее время книжные прилавки наполнены литературой туристической тематики. К сожалению, наряду с приличной литературой существует «приличный» поток конъюнктурной литературы, которая вносит в туристическую науку (туристику или турологию – пусть спорят приверженцы этих терминов) дезориентацию и хаос. Зачастую такая литература создается даже специалистами смежных с туризмом областей, но до конца не разобравшихся в нюансах и дефинициях туристической индустрии. Второй способ создания подобной литературы мы видим, когда собираются целыми главами и разделами из нескольких пособий в один учебник уже устаревшие данные.

Полемика, дискуссии на круглых столах с участием представителей турбизнеса и образования не всегда бывают результативными, так как каждый пытается играть в свою игру. Турбизнес хочет получить подготовленных специалистов, которых ничему не надо учить, которые владели бы конкретными навыками и технологиями. Образование считает, что должно готовить специалистов согласно утвержденным программам в рамках Государственных образовательных стандартов (ГОС) и дать специалистам в первую очередь глубокие и обширные знания. То есть образование выдает знания, а турбизнес просит навыки.

Сегодня только крупные фирмы могут заниматься наставничеством, доводя выпускника учебного заведения до уровня специалиста в конкретном направлении. Небольшие же фирмы, как правило, могут научить только на опыте своих проб и ошибок и только в том секторе, в котором работают. А так как большинство турфирм было создано во время

гонки за удовлетворением спроса людьми, имеющими личный опыт нескольких зарубежных поездок, то, конечно, трудно требовать от этих компаний переориентации на въездной и внутренний туризм. Здесь действительно нужна государственная политика и поддержка.

Помимо вышесказанного, современное состояние подготовки кадров для туризма характеризуется следующим:

- слабой заинтересованностью отрасли в подготовке кадров;
- несоответствием количества выпускаемых специалистов потребностям туристического региона;
- подготовка специалистов с высшим образованием зачастую превышает выпуск работников со средним специальным образованием или получивших туристическую «рабочую» профессию (перевернутая пирамида), что приводит к дефициту работников с конкретными навыками.

Таким образом, совершенствование системы подготовки кадров для туристической отрасли должно предусматривать следующие направления:

1. Внедрение в учебный процесс большего количества учебных, ролевых и деловых игр, применение кейз-стади¹ и других современных обучающих технологий за счет снижения количества обычных лекционно-семинарских занятий.

2. Создание в рамках вузов учебных предприятий туризма, гостеприимства, общественного питания - так называемых учебных комплексов, в которых студент, с первого курса проходя все должности, начиная с простейшей, рабочей, мог бы к пятому курсу вырасти до менеджера конкретного направления или руководителя структурного подразделения данного комплекса. Желательно, чтобы этими структурами руководили специалисты, имеющие практические навыки, так как в

¹ Т.е. обучение по ситуациям, иногда пишется по-русски как кейс-стади.

некоторых вузах подобные попытки не имели ничего общего с практической реализацией, и опыт оказался неудачным.

3. Значительное увеличение количества часов для изучения информационных технологий, применяемых в туристической индустрии¹. Турбизнес России, особенно в регионах, отстает от мировых тенденций развития технологий, а образование отстает от потребностей турбизнеса.

4. Как следствие, необходимо более широкое внедрение в учебный процесс электронных учебников по различным туристическим дисциплинам², систем дистанционного образования.

5. Для подготовки компетентных кадров для туризма вузам нужна поддержка туристической отрасли в разработке и внедрении новых образовательных технологий, что сегодня не всегда возможно конкретному вузу или кафедре.

Все это позволит выпускать специалистов не просто обладающих знаниями и навыками, а компетентных, то есть умеющих применять полученные знания и навыки на практике.

Щербакова Р.Б.

Туризм: профессия глазами студента

Туристическая отрасль в России развивается стремительными темпами, и для работы в этой сфере одного желания работать уже мало. Гостиничные услуги являются системообразующими в комплексе туристического обслуживания - туристические потоки непосредственно зависят от размера гостиничного сектора и качества предлагаемых услуг. Именно это обстоятельство делает обоснованной необходимость уделять особое внимание развитию гостиничной индустрии. Важнейшее значение

¹ Всевозможных систем бронирования, электронных офисов и т.д.

² Настоящих электронных учебников, а не электронных версий печатных изданий.

при этом должно придаваться подготовке высококвалифицированных специалистов в области гостиничного бизнеса.

Сегодня все чаще и чаще встает вопрос не о количестве, а о качестве образования в сфере туризма. В столичных вузах возможности качественной подготовки специалистов гораздо шире, чем в провинции. А на что может рассчитывать студент в российской глубинке? Каковы его требования к тем, кто его учит, к тому, как его учат, и к тому, чему его учат?

В Нижнем Новгороде восемь вузов и четыре учебных заведения среднего профессионального образования готовят специалистов для работы в этой сфере деятельности. Однако работодатели в большинстве своем не высказывают удовлетворения качеством подготовки выпускников, хотя мнение преподавателей учебных заведений по этому вопросу достаточно оптимистично. Пожалуй, было бы несправедливо пренебречь оценкой качества образования тех, кто получает сегодня это образование, - студентов.

Все данные, содержащиеся в этом докладе, основаны на результатах, полученных посредством анкетирования студентов-выпускников Нижегородского строительного техникума специальности 100105 «Гостиничный сервис».

Начнем с того, что конкурс на эту специальность достигает пяти человек на место. Что же заставляет студентов делать такой выбор? Большинство опрошенных студентов (36%) считают эту специальность интересной, и поэтому они отдали свои предпочтения именно ей. Отрадно (если верить в искренность ответов), что, пройдя нелегкий путь познания специальности, студенты не утратили оптимизма и по-прежнему считают избранную профессию интересной. Очень многие (17%) сделали выбор по совету друзей или родственников, что едва ли позволяет назвать эту часть студентов профессионально мотивированной. Однако сам факт, что,

испытывая известные колебания в выборе будущей профессии, бывшие абитуриенты все же сделали его в пользу этой специальности именно под нажимом близких людей, которые, как известно, «плохого не пожелают», позволяет надеяться на рост популярности сферы гостиничных услуг не только у потребителей этих услуг. 16% опрошенных полагают, что у гостиничной отрасли в РФ большие перспективы развития, справедливо надеясь после окончания учебного заведения найти работу по специальности, однако жизнь вносит свои коррективы в их расчеты. Хотя перспективы развития гостиничного бизнеса в РФ действительно огромны, мало кто возьмется дать достоверный прогноз, когда эти перспективы реализуются в Нижнем Новгороде. По статистике, лишь 5% наших выпускников находят себе работу по специальности, и едва ли они из группы тех, кто надеется на перспективы развития отрасли. Скорее, это представители той группы, которая пришла на специальность под влиянием своих родственников, имеющих перспективы для оказания покровительства при трудоустройстве своих близких. Считают работу в сфере оказания гостиничных услуг престижной 14%, возлагают надежды на получение хорошего заработка 8%, считают привлекательными условия работы в гостиницах 7% опрошенных. Конечно, по мере обучения приходит понимание того, что не во всех гостиницах условия работы привлекательны, и не такие уж большие заработки сулит эта работа. Однако вселяет оптимизм тот факт, что даже после близкого знакомства на практике с деятельностью гостиниц 1*-2*, а иногда и не имеющих никакой категории, студенты не похоронили своих надежд. 2% сделали случайный выбор: вероятно, к моменту окончания школы у выпускника не была сформирована профессиональная мотивация, либо он не поступил в вуз, либо техникум стал местом, где пару лет можно спокойно «отсидеться» от призыва в армию.

А каково мнение студентов относительно качества учебного процесса? Основное количество претензий связано с организацией и проведением практики. Почти половина (44%) студентов отмечает слабость практической части обучения. По всей вероятности, здесь и кроется основная причина неуспеха вчерашнего студента при трудоустройстве. Сегодняшний работодатель желает видеть на службе готового специалиста, зачастую с опытом работы в гостинице, не желая «допекать» специалиста-новичка. А где же ему «допечься», как не на практике, основной целью которой является закрепление и отработка знаний, полученных на занятиях? Хорошо, что большинство студентов так высоко оценивает значение производственной практики в получении качественного образования, понимая, что практические знания и навыки будут необходимы им в будущей работе. Однако сегодняшний работодатель, предоставлявший вчера базу для проведения практики, не торопится поделиться основными методами и приемами работы с будущими специалистами. Обозначены и основные недостатки теоретического блока подготовки. На недостаток специализированной методической литературы обращают внимание 20% участников опроса. Эта проблема, которую решают сейчас многие учебные заведения сферы туризма. До сих пор не только студенты, но и многие преподаватели специальных дисциплин считают удачей купить хороший учебник, отражающий требования Государственного образовательного стандарта. Многие студенты (18%), считают, что программа обучения могла бы быть шире в части изучения специальных дисциплин, хотя только 3% отмечают слабость теоретической части в целом. Особенно настораживают претензии, высказанные в адрес преподавателей: 15% студентов считают, что недостатки учебного процесса кроются и в некомпетентности тех, кто их обучает. Причины этого в большей степени объективны, чем субъективны. Кроются они и в недостатке специальной литературы, и в

недостатке самих специалистов, и в нищенской оплате труда преподавателей, которая сводит к нулю возможность приглашения на работу высокооплачиваемых специалистов, - потому к работе привлекаются свои же преподаватели, порой имеющие смутное представление о дисциплине, которую им предстоит преподавать.

В анкетах студентам было предложено оценить значимость для них дисциплин, относящихся к циклу специальных. В иерархии значимости дисциплины расположились следующим образом: «Организация обслуживания в гостиницах», «Иностранный язык», «Гостиничная индустрия», «Организация туризма», «Менеджмент», «Маркетинг» и «Управление персоналом» и т.д. Безусловно, трудно оценить значимость дисциплины и интерес, который она пробудила, без учета личности преподавателя, заинтересованность которого в результатах обучения играет не последнюю роль, - но результаты, похоже, отражают реальную картину будущей профессиональной востребованности знаний: лидерские позиции занимают дисциплины, без основательного изучения которых немыслима дальнейшая профессиональная деятельность.

Так как опрос проводился среди студентов последнего курса, им было предложено оценить свою учебу с точки зрения получения результата. Результат напрямую связан с оценкой, данной студентами качеству организации и проведения производственной практики: 76% студентов считают, что результат обучения неплохой, но не хватает практических знаний. Значительная часть студентов (15%) считает результат обучения хорошим, отмечают хороший уровень знаний и желание работать по избранной специальности. Остальные разделились с одинаковым процентом голосов (3%) в позициях: «Плохо, меня ничему не научили», «Мне все равно, я не собираюсь работать в сфере гостиничного бизнеса» и «Я сам плохо учился».

Едва ли можно делать какие-либо обобщающие выводы, заключения или прогнозы на результатах опроса студентов двух групп отдельно взятого учебного заведения. Ясно одно: проблем в подготовке профессиональных кадров для сферы туризма достаточно, и немалую их часть можно решить в рамках учебного заведения, но часть из них должна быть рассмотрена с точки зрения государственного подхода к вопросам подготовки молодых специалистов этой отрасли.

Сведения об авторах¹

Агамирова Елизавета Валерьевна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Ананченко Марина Юрьевна, к.ф.н., зам. директора колледжа по научно-методической работе, Архангельский педагогический колледж

Бовтун Валерий Степанович, д.и.н., профессор, декан, Алтайский государственный технический университет

Бугров Дмитрий Витальевич, к.и.н., доцент, заведующий кафедрой документационного и информационного обеспечения управления, Уральский государственный университет им. А.М. Горького

Валькова Татьяна Михайловна, к.г.н., доцент кафедры «Организация и технологии в туристической деятельности», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Гарлова О.А., Российский государственный торгово-экономический университет

Глушанок Т.М.

Дворниченко Татьяна Михайловна, заместитель начальника учебного отдела Московского государственного университета путей сообщения

Ефимова Галина Николаевна, заместитель начальника учебного отдела Московского государственного университета путей сообщения, старший преподаватель кафедры «Сервис и туризм»

¹Приносим свои извинения за отсутствие сведений об авторах некоторых статей – оргкомитет не имеет необходимых данных.

Дмитриева Нина Викторовна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Дунец А.Н., Алтайский государственный технический университет

Евстратова Ирина Владимировна, старший преподаватель кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины», Волгоградский филиал ГОУ ВПО «МГУС»

Елисеева Т.И., к.т.н., доцент, проректор по учебной работе, Тихоокеанский государственный экономический университет

Жеребнова Любовь Андреевна, начальник отдела рекламы, соискатель кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Зубрева Марина Валентиновна, старший преподаватель кафедры «Организация и технологии в туристической деятельности», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Карасев Игорь Евгеньевич, к.филол.н., доцент, Омский государственный институт сервиса

Корсакова Ирина Юрьевна, старший преподаватель, Омский государственный институт сервиса

Кулагина Евгения Викторовна, доцент кафедры «Социально-культурный сервис и туризм», Омский государственный институт сервиса

Курдакова Маргарита Евгеньевна, аспирант, ассистент кафедры педагогики и социальной работы, Южно-Уральский государственный университет

Лапшина Нина Васильевна, к.филол.н., доцент кафедры «Организация и технологии в туристической деятельности», Институт туризма и

гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Лукина Елена Алексеевна, ассистент кафедры «Организация и технологии в туристической деятельности», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Лукиянчук Ирина Николаевна, к.т.н., доцент кафедры «Экономика на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Коновалова Елена Евгеньевна, старший преподаватель кафедры «Экономика на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Огнева Светлана Васильевна, к.т.н., доцент, заведующий кафедрой «Экономика на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Павлова Эльвира Николаевна, к.п.н., профессор, директор, Карельский институт туризма - филиал Российской Международной академии туризма

Пискунова Нина Анатольевна, аспирант кафедры «Менеджмент туристического бизнеса», Саратовский государственный технический университет

Полунина Ольга Евгеньевна, аспирант кафедры «Менеджмент туристического бизнеса», Саратовский государственный технический университет

Поморцева Наталья Владимировна, к.п.н., доцент кафедры «Иностранные языки», декан заочного факультета, Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

Рогов Владимир Васильевич, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Соболева Ольга Юрьевна, к.и.н., доцент кафедры философии и социально-культурных технологий, Рыбинская государственная авиационная технологическая академия им. П.А. Соловьева

Терещук Татьяна Юрьевна, ассистент, Дальневосточный государственный университет, Институт международного туризма

Чернов Владислав Афиногенович, доцент, заведующий кафедрой «Социально-культурный сервис и туризм», Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Шишкина Ирина Леонидовна, ассистент кафедры «Экономика на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», Институт туризма и гостеприимства, филиал Московского государственного университета сервиса

Труды Восьмой Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров проблемы и перспективы развития». 23-24 марта 2006 года. – М., Институт туризма и гостеприимства, филиал МГУ сервиса, 2006

Редактор Ранчина О.В.

Лицензия сер. ПР. № 020362 от 14.01.97

Московский государственный университет сервиса
Институт туризма и гостеприимства (филиал)

6500.00

75,81
T 782