

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российская международная
академия туризма

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

И.В. Зорин, *д-р пед. наук, проф.,
академик РАЕН*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

СОДЕРЖАНИЕ

Пугиев В. Г. Массовый туризм –
путь оздоровления нации 3

ТУРИСТИКА

Трофимов Е. Н. К социальным
программам в туризме через
международную кооперацию 10

Долженко О. Н. Комплексный подход
к развитию туристской индустрии
в регионе – залог успешной реализации
национальной туристской политики 16

Барзыкин Ю. А. Актуальные вопросы
развития туристской индустрии в России 20

Кружалин В. И. Тенденции развития
фундаментальных и прикладных
исследований в туризме и рекреации 23

Немковский Б. Л., Элиарова Т. С.
Тенденции развития индустрии
гостеприимства в России 31

Курило Л. В. Стратегии развития
экскурсионно-познавательного туризма
в Московской области 42

Середина Е. В. К вопросу оптимизации
экскурсионного туристского маршрута
«Губернское кольцо Подмосковья» 47

Ионицкая К. А. Социально-экономические
аспекты развития доступного туризма 50

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект
в туризме 54

Тёмный Ю. В., Стальная В. А.
Особенности технопарков туристского
профиля 64

Родигин Л. А. Полнофункциональный
интернет-проект электронной коммерции 69

Калинина О. А. Влияние фактора
сезонности на ассортимент туристского
агентства 75

Шапошников В. Г. Концептуальная
модель развития спроса на туристские
услуги 81

Козырева Т. В. Актуальные вопросы
бухгалтерского учета в туризме 87

**ПЕДАГОГИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Новиков А. М. К построению теории развития профессионального туристского образования	92
Звонников В. И. Менеджмент и управление качеством в контексте инноваций вуза	103
Кущёв Н. П., Мочёнов В. П., Лоншакова Н. А. Системный подход к оценке качества профессиональной подготовки студентов в туристском вузе	114
Кальней В. А., Матвеева С. В. Проблема комплексной оценки качества профессиональной подготовки студентов в условиях компетентностного подхода	120
Ефремцева Т. Н. Конкретные ситуации как технология профессионально-ориентированного обучения в высшей школе	125
Приезжева Е. М. Интерактивные формы и методы обучения студентов в туристском вузе	129
Малолетнева И. В. Игровое моделирование в процессе реализации ФГОС нового поколения	133
Алилуйко Е. А. Проблемный подход в подготовке студентов туристского вуза к проектной деятельности	137
Жираткова Ж. В. Тестирование как средство контроля уровня языковой подготовки студентов неязыковых вузов	139
Сведения об авторах	141
About the authors	142
Contents	143
Порядок оформления и предоставления статей	144

Свидетельство
о регистрации
ПИ № ФС77-46031
от 5 августа 2011 г.

Зав. редакцией
Е.А. Семина

Научный эксперт
В.М. Кривошеев

Научные редакторы:
Д.А. Махотин,
И.Е. Найденова,
Е.А. Баранова

Редактор
Е.А. Семина

Корректор
Н.А. Гатилова

Верстка
Д.В. Рябов

Дизайн макета
Е.А. Ильин

Адрес редакции:
141420, Московская обл.,
г.о. Химки, мкрн. Сходня,
ул. Октябрьская, 10
Тел.: (495) 574-22-88
e-mail:
vestnik-rmat@yandex.ru

При перепечатке и цитировании материалов
ссылка на журнал «Вестник РМАТ» обязательна.
Мнения авторов и редакции могут не совпадать.

Подписано в печать 23.08.11
Формат 70×108/16. Объем 9 печ. л.
Тираж 1000 экз.

В. Г. ПУГИЕВ

МАССОВЫЙ ТУРИЗМ – ПУТЬ ОЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ

Социальная роль туризма как инструмента развития экономики и средства борьбы с бедностью приобретает все большее значение в мире, который стремительно меняется. От чего зависит устойчивость развития туризма и что влияет на эту устойчивость? Изменение климата – да, беспокоит, хотя у нас есть надежда, что на России это меньше скажется, чем на других туристских дестинациях, т. е. направлениях. Борьба с бедностью – да, это лозунг Всемирной туристской организации: «Туризм как средство борьбы с бедностью». Туризм дает рабочие места и мультипликативный эффект. И это все факторы устойчивого развития туризма.

Сегодняшнюю ситуацию в российском туризме определяют два закона. Это Федеральные законы «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

В совокупности эти законы создают более благоприятную инвестиционную и правовую ситуацию в российском туризме и на туристском рынке, которая должна со временем привести к созданию в стране современной материальной базы и эффективной системы ответственности туроператоров перед клиентом.

Однако экономические и правовые факторы до сегодняшнего дня не подкреплены Федеральной программой развития собственно туристской деятельности, что неминуемо ведет к появлению про-

блем эксплуатации и загрузки создаваемых объектов в последующий период.

Надежды на то, что рынок сам справится с налаживанием регулярных и стабильных потоков в создаваемые зоны дорогостоящего, «элитарного» туризма, не подтверждаются мировым опытом развития стран, уже переболевших «детской болезнью либерализма» в туризме.

Об этом, в частности, свидетельствуют документы, составляющие платформу действий Международного бюро социального туризма (БИТС): Монреальская декларация по социальному туризму «К гуманитарному и социальному видению туризма» (1996) и дополнение к ней «К туризму во имя развития и солидарности» (2006). В последнем прямо говорится: «С момента принятия Монреальской декларации в 1996 г. эволюция политической обстановки в мире происходила так, что “в конце истории” (выражение, использованное Фрэнсисом Фукуямой в начале 1990-х годов для того, чтобы подчеркнуть триумф либеральной демократии¹) оказался период куда менее выдающийся, чем можно было бы ожидать, памятуя о первоначальных громогласных заявлениях».

К близким или полностью аналогичным выводам пришла Комиссия европейских сообществ, зафиксировавшая их в последние годы в ряде текстов, связан-

¹ Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. Париж: Фламарион, 1992. С. 81–170.

ных с туризмом и его местом и ролью в экономической и общественной жизни стран Европейского союза. Среди них следует особо выделить документ Европейского экономического и социального комитета (2006) «Социальный туризм в Европе», получивший название «Барселонская декларация».

Ее цель состояла в том, чтобы увязать воедино различные мнения при разработке общеевропейской туристской политики, сделать обзор состояния социального туризма с момента его зарождения, отследить развитие и современное состояние социального туризма в Европе, обобщить опыт различных государств и определить наиболее ценные примеры с тем, чтобы выработать рекомендации в адрес государственных учреждений по обеспечению общедоступности туризма как ключевого фактора общеевропейской модели туризма.

В чем же причина того, что при разработке этой модели руководящие органы Европейского союза, региона с развитой туристской инфраструктурой, транспортной сетью, многочисленными учреждениями гостеприимства, уделяют повышенное внимание именно социальному туризму, видя в нем фактор устойчивого развития, в противовес тому туризму, который возник в годы торжества либералистских концепций?

Существует немало различных исследований, докладов и других документов, описывающих ситуацию в европейском туризме с разных точек зрения – экономического, социального и экологического аспектов, значения туризма для европейской и национальных экономик, его позитивного воздействия на благосостояние населения и занятость в Европе. Среди них заслуживает внимания записка Европейского экономического и социального совета (ЕЭСК) от 20 октября 2003 г.

о Социально устойчивом туризме для всех; следует также упомянуть записку от 6 апреля 2005 г. о Туризме в расширенном Европейском союзе, которая рассматривает проект общеевропейского социального туризма как пилотный для европейского сотрудничества. Все они в совокупности создают представление о большом потенциале, стабильности и росте социального туризма.

Вместе с тем, в них указывается и на то, что туризм содержит угрозы кратко-, средне- и долгосрочного характера: сезонность, хищническое использование природных ресурсов, пренебрежительное отношение к культурному наследию и местному окружению, опасность терроризма, угрожающего безопасности местного населения и туристов. Эти явления означают, что туризм создает серьезные проблемы, которые необходимо принимать во внимание при продвижении по пути устойчивого развития. Речь идет об обеспечении общедоступности туризма, его реальном вкладе в развитие местных экономик, обеспечении экологической устойчивости, соблюдении Всемирного кодекса этики в туризме, стабильности занятости и качества услуг, а также вклада в сохранение мира.

Для такой стратегически важной отрасли как туризм решение этих проблем расценивается как продвижение к лучшему качеству жизни. Проблемы туризма тесно связаны с проблемами занятости и социальной политики, повышения качества услуг, технологических исследований и развития, защиты потребителей и другими весьма разнообразными вопросами. Европейский экономический и социальный совет выступает в поддержку такой политики и такой модели туризма, где социальный туризм и его ценности будут ключевой частью этой модели, основой ее становления и распространения.

■ Само понятие социального туризма является производным по отношению к праву на отдых и праву на труд. Барселонская декларация утверждает: «Каждый человек имеет право на ежедневный, еженедельный и ежегодный отдых, а право на свободное время создает ему условия для всестороннего развития личности и социальной интеграции». Эти права понимаются как неоспоримые, естественные, не подлежащие ни сомнению, ни отчуждению.

«Само собой разумеется, – говорят авторы декларации, – что каждый человек имеет право пользоваться этим для развития собственной личности. Право на туризм является конкретным выражением общего права, а социальный туризм олицетворяет стремление обеспечить его общедоступность на деле. Социальный туризм... является средством претворения в жизнь универсального права на туризм, путешествия, знакомство с другими регионами и странами, т. е. служит фундаментом туризма».

Рассматривая социальный туризм с точки зрения его организации, Европейская комиссия отмечает, что в некоторых странах этим занимаются «ассоциации, кооперативы и профсоюзы с целью сделать путешествия доступными для максимально большого числа населения, особенно для наименее привилегированных слоев населения».

Для отнесения того или иного вида деятельности к социальному туризму авторы декларации предлагают три следующих критерия:

- наличие факторов, препятствующих использованию права на отдых. Это может быть вызвано экономическими условиями, заболеванием, ограниченной подвижностью, географической отдаленностью, а также многими другими причинами, которые в конце концов

превращаются в непреодолимое препятствие;

- осуществление определенных действий, направленных на преодоление или снижение негативного воздействия препятствий, мешающих человеку использовать свое право на отдых;

- наполнение реального отдыха гуманитарным содержанием в духе уважения культурных ценностей, доступности и солидарности.

ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Хотя момент зарождения социального туризма в том виде, в котором он нам известен сегодня, неясен, эта деятельность, скорее всего, началась в Европе (*следует понимать в Западной Европе; об истории социального туризма в нашей стране будет сказано ниже*) в начале XX в. (в Швейцарии и во Франции) с организации в свободное от работы время занятий спортом в горах или летних лагерей для отдыха детей из малообеспеченных семей.

Государственные органы подключились к ранним формам социального туризма после Второй мировой войны. Это было связано с деятельностью рабочего движения в ряде европейских стран (Франции, Италии, Португалии и Испании) в сфере социального туризма; в то же время в других странах (Соединенном Королевстве, Нидерландах) власти заняли позицию невмешательства.

В 1950-е и 60-е годы усилия по развитию социального туризма начали, наконец, приносить плоды, возникли многие организации, ассоциации и координационные органы, включая расположенное в Брюсселе Международное бюро социального туризма (БИТС), которое до сего времени проводит интенсивную работу по продвижению идей социального ту-

ризма и его представительству на международной арене. Эта организация формирует также на своих конгрессах, форумах, конференциях, семинарах, заседаниях рабочих групп и других мероприятиях идеологическую основу социального туризма, которую на сегодняшний день составляют уже упоминавшиеся *Монреальская декларация (1996 год)* и *Дополнение к ней (2006 год)*.

■ Согласно БИТС социальный туризм основывается на пяти критериях:

- *Право большинства на туризм.* Количество людей, которые сегодня пользуются отпускным периодом, значительно возросло в результате распространения туризма в обществе, но еще остается немало и тех, кто по различным причинам не имеет доступа к отпускам. Самым распространенным фактором, препятствующим тому, чтобы это право стало универсальным, является недостаток финансовых средств.

- *Участие в процессе социальной интеграции.* Туризм представляет собой мощное средство социальной интеграции, содействуя контактам с другими культурами, странами, обычаями и, главное, народами: без путешествий, отпусков и туризма люди не могли бы встречаться, беседовать и узнавать друг друга, будучи по сути одинаковыми, но разными по культуре. Этот культурный обмен представляет собой важное средство развития личности как для туристов, особенно молодежи, так и для населения принимающих регионов.

- *Содействие становлению устойчивого туризма.* В силу того, что туризм по большей части развивался в рамках концепции краткосрочной выгоды, злоупотребления природными ресурсами и захвата лучших участков, обычно на побережье или в горных массивах, развитие

туристской индустрии во многих дестинациях и регионах подвержено угрозе истощения природных и других ресурсов. Социальный туризм, который более нацелен на социальные аспекты, нежели на экономические факторы, может способствовать созданию или переустройству туристских дестинаций в соответствии с экономическими, социальными и экологическими критериями устойчивости.

- *Вклад в повышение занятости и экономическое развитие.* Будучи частью национального и международного туризма как одной из важнейших отраслей мировой экономики, социальный туризм вносит неоценимый (и, несмотря на предпринимаемые в последнее время усилия, пока еще по достоинству не оцененный) вклад в повышение занятости, развитие, благосостояние и качество жизни тех, кто работает в этой сфере.

- *Вклад социального туризма в мировое развитие.* Туризм, и социальный туризм как его неотъемлемая часть, расценивается как эффективное средство, позволяющее обеспечивать развитие отсталых в экономическом отношении стран без создания промышленных предприятий в сферах тяжелой, горнодобывающей или сельскохозяйственной деятельности.

■ Принципы социального туризма:

- ♦ главной целью должно быть расширение общедоступности туризма для всех групп, которые испытывают в этом затруднения (или для одной особой группы);

- ♦ группы потребителей должны быть четко определены: социальные категории, возрастные группы, лица с физическими недостатками и т. д.;

- ♦ различные инициативы и преследуемые цели должны быть нацелены на развитие личности в гуманитарном, образовательном, культурном и других подобных аспектах;

♦ доходность должна быть сведена к уровню, необходимому для решения социальных задач.

Организаторы социального туризма – существующие в Европе органы, работающие в сфере социального туризма или управляющие им, включают:

- национальные федерации или консорциумы;
- государственные учреждения социального туризма или учреждения другого типа, работающие в смежных сферах;
- ассоциации социального туризма спортивной или культурной направленности;
- органы кооперативного движения;
- профсоюзы;
- совместные межнациональные предприятия.

УЧАСТНИКИ ДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ И ИХ РОЛИ

Общеввропейские учреждения. Европейские учреждения проявляют возрастающий интерес к социальному туризму, что подтверждается различными исследованиями, записками, докладами и конференциями, которые проводятся при поддержке и координирующей роли Парламента, Комиссии и Европейского экономического и социального комитета (EESC). Эта работа заключается главным образом в сборе, анализе и распространении разнообразного опыта, накопленного в европейских странах. Одна из функций Комиссии как раз и заключается в том, чтобы доводить его до сведения всех стран и объединять усилия руководителей разных стран, ответственных за этот участок работы, для координации и сотрудничества при осуществлении транснациональных инициатив.

Правительства государств-членов. Как сказано выше, степень вовлечен-

ности правительств государств-членов в организацию социального туризма существенно различается по историческим, идеологическим и социальным причинам. В некоторых странах правительства, будь то на национальном, региональном или местном уровне, оказывают ему значительную финансовую поддержку. Эти фонды зачастую ориентированы на отдельные группы: молодежь, пожилых людей, инвалидов, малообеспеченных лиц и т. п. Нередко правительства в своих программах поддержки социального туризма выходят за рамки национальных границ, стимулируя разного рода транснациональные обмены.

Предприниматели. Участие предпринимательского корпуса в социальном туризме имеет два аспекта. С одной стороны, важно отметить существование таких систем, как «отпускные чеки», при помощи которых предприниматели оказывают финансовую помощь своим работникам на проведение отпусков. С другой стороны, социальный туризм представляет собой крупную сферу предпринимательства, обладающую большим потенциалом, и в этом качестве привлекает предпринимателей туристского сектора, которые видят в нем средство для расширения своих операций в качестве поставщиков услуг или посредников. В качестве примера можно указать образование испанской компании «MundoSenior» («Зрелый мир»), которая вобрала в себя различные крупные фирмы и была основана первоначально для реализации социальных программ Министерства труда и социальных вопросов, а затем расширила свою деятельность, распространив ее на другие, более широкие социальные слои, предложив специальный продукт для пожилых лиц.

Наемные работники. С момента зарождения социального туризма профсоюзы

как организация, защищающая права трудящихся, серьезно занялись работой в этой сфере, рассматривая ее как средство получения определенных благ для своих членов. Это проявилось в поддержке создания материальной базы – домов отдыха, гостиниц и создании специализированных учреждений для организации обслуживания. Формы и степень их участия в этом процессе различны в различных странах, но почти во всех из них существует в том или ином виде социальный туризм, культивируемый по линии профсоюзов. Следует отметить интересную разработку, опубликованную Международным бюро социального туризма в мае 2005 г., в которой раскрываются различные формы туристской деятельности профсоюзов в интересах трудящихся и приводится подробный перечень ее видов в 25 странах Европейского союза.

Специализированные ассоциации. Эти ассоциации включают потребительские кооперативы, которые в некоторых странах (Италии и Соединенном Королевстве) располагают широкой сетью агентств, организующих отдых и поездки на социальной основе, действуя совместно с молодежными и экологическими организациями. Многие из них являются членами БИТС, проводящего большую организационную и координационную работу.

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

В нашей стране социальный туризм ожидала драматическая судьба – от блестящего расцвета и полной общедоступности туризма до почти полного исчезновения. Можно сказать, что единственный институт, который сегодня работает в этой сфере – это Фонд социального страхования Российской Федерации и сотрудничающие с ним туристские пред-

приятия, включая Центральный совет по туризму и отдыху.

Между тем потребность в отдыхе, путешествиях, оздоровлении, активных занятиях спортивными видами туризма не исчезла, а будет только возрастать. Она сочетается с предпринимаемыми государством мерами по развитию материальной базы туризма путем создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа, что, с одной стороны, открывает перед российским туризмом совершенно новые возможности для развития, а с другой – ставит немало вопросов относительно предназначения этой базы и будущей ее эксплуатации.

Рациональная эксплуатация объектов туристской индустрии и развитие смежных с туризмом отраслей экономики в особых экономических зонах, противодействие свойственной туризму сезонности и высокий уровень загрузки создаваемой материальной базы возможны лишь при наличии целенаправленной системы организации массовых туристских потоков.

Отдаленность потребителей туристского продукта от мест его производства, ограниченный по времени период «высокого сезона», узость потребительского рынка, высокая стоимость транспортных услуг, обусловленная размерами страны, сложившаяся ориентация на зарубежные рынки – всё это может создать ощутимые сложности в период освоения новых рекреационных зон и поставить под сомнение как способность туризма выступать в качестве двигателя всего процесса регионального развития, так и возможность его распространения на новые территории.

На мой взгляд, эффективная круглогодичная эксплуатация создаваемых дорогостоящих объектов возможна лишь при расширении клиентуры за счет создания для слоев населения со средним уровнем

достатка более благоприятных условий для туризма в российских туристских учреждениях.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» написано, что приоритетным является внутренний, въездной, социальный туризм, но механизмов их поддержки нет до сих пор. Дважды готовился законопроект «О социальном туризме», в разработке которого принимали активное участие коллектив Российской международной академии туризма и ее учредитель ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг).

Отпускные чеки – вот тот механизм, который действует в Европе: в Швейцарии, Италии, Испании, во Франции. Сейчас Португалия, Польша присоединяются. Этот механизм работает и в условиях рыночной экономики. При этом не нужно брать средства из бюджета. Нужно только, чтобы государство стимулировало этот вид деятельности.

В России интерес к проблематике социального туризма и использованию «отпускных чеков» ошутимо проявился в 1997 г., когда в Санкт-Петербурге состоялся региональный семинар по социальному туризму, организованный совместно Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), Международным бюро социального туризма (БИТС), Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму (ГКФТ) и Центральным советом по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ-ИНТУР).

ВТО представлял региональный представитель в Европе П. Шеклфорд, БИТС – почетный президент Ж. Фоше, директор Национального агентства отпускных чеков Франции А. Эрман и директор Швейцарской кассы путешествий Р. Кребс, ГКФТ – Н. О. Шенгелия, ЦСТЭ-ИНТУР – В. Г. Пугиев. Основной

интерес участников вызвали системы «отпускных чеков», с большим успехом применяемые в Швейцарии и Франции.

Непосредственно вслед за этим Комитетом по туризму и спорту Государственной думы Российской Федерации по поручению правительства РФ была создана рабочая группа во главе с председателем Комитета А. С. Соколовым с участием представителей заинтересованных министерств и ведомств для разработки проекта федерального закона «О социальном чеке “Отдых”». Проект получил одобрение со стороны большинства привлеченных к работе над ним министерств и ведомств.

В это же время были разработаны концепция и другие рабочие документы, относящиеся к созданию системы «отпускных чеков» в Российской Федерации. В последующие годы работа была продолжена при поддержке Комитета по охране здоровья и Комитета по культуре и туризму Государственной думы Российской Федерации. К сожалению, она не была завершена главным образом по причине многочисленных кадровых перестановок в составе правительства России.

ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) считает, что сегодня вновь возникли благоприятные обстоятельства для возобновления этой работы. Мы располагаем обширными материалами по данному вопросу и выражаем убежденность в том, что их применение в России способно привести к качественному росту российского внутреннего туризма в интересах государства, турбизнеса и населения страны.

На массовом туризме можно и зарабатывать, и оздоравливать население, и решать проблемы духовного, патриотического воспитания. Массовый туризм нужен всем и везде. Это – путь оздоровления нации.

Е. Н. ТРОФИМОВ

К СОЦИАЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ В ТУРИЗМЕ ЧЕРЕЗ МЕЖДУНАРОДНУЮ КООПЕРАЦИЮ

УДК 338.482:316

Перечислены наиболее важные условия для реализации программ социального туризма. Рассмотрены факторы, при которых социальный туризм вновь станет ключевым компонентом российской модели туризма. Определена кадровая проблема социального туризма. Представлены перспективы развития социального туризма в России.

Ключевые слова: туризм, социальный туризм, международная кооперация, въездной туризм, туристские дестинации, профессиональное образование.

The most important conditions for social tourism implementation are listed. Social tourism factors for being a key component of the Russian model of tourism are considered. The personnel problem of social tourism is determined. The prospects of tourism in Russia are presented.

Key words: tourism, social tourism, international cooperation, incoming tourism, tourism destinations, professional education.

В предыдущих публикациях немало говорилось о налаживании системы социального туризма в России, без которой невозможно сделать туризм массовым явлением и одной из важнейших доходных статей государственного бюджета. Хочется верить, что рано или поздно мы к этой системе придем, поскольку она активно разрабатывается и внедряется в европейском пространстве, к которому мы становимся ближе, поэтому с нашей стороны потребуются необходимые шаги ему навстречу.

В этой связи особую значимость приобретают проекты налаживания сотрудничества между странами Европейского союза и Россией в сфере социального туризма и работа над механизмами по их реализации, что обеспечит устойчивость туризма, с одной стороны, а с другой – внесет дополнительную предсказуемость и политическую стабильность в отношения России с ЕС и мировым сообществом в целом.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ –
ЭТО НЕ ПРИХОТЬ, А ПОЛИТИКА**

Ситуация в сфере социального туризма в России в настоящее время такова, что общедоступность туризма практически не реализуется. Как такового массового социального туризма в стране не существует, и это при наличии ряда объективных к нему предпосылок.

У руководства России есть желание превратить туризм в один из двигателей экономического роста. Сфера эта и ее социальная составляющая должны все более совершенствоваться, особенно в ходе подготовки к зимней Олимпиаде-2014 и Чемпионату мира по футболу-2018 – мероприятиям, призванным стать пиком развития туризма в России. Однако нужно помнить, что значительная часть населения страны остается им неохваченной и, по опросам общественного мнения, отпуска проводит в лучшем случае на даче. Это, главным образом, находящиеся вне среднего класса малоимущие слои

населения и наименее социально защищенные граждане. В нашей стране примерно 35 млн молодых людей в возрасте до 30 лет и 23 млн пенсионеров, которых вполне можно сделать активной частью туристской деятельности.

С другой стороны, в сегодняшнем мире – Европе, Америке, Азии и даже в Африке – есть немало не очень богатых людей, которые хотели бы посетить Россию, но чрезмерная коммерциализация и элитарность нашего внутреннего туризма не позволяют им это сделать. Такое положение ведет не к развитию въездного туризма, а к обособлению страны от остального мира. В России, совершенно очевидно, даже столь нужный нам въездной туризм будет расти только на основе всемерного поощрения внутреннего социального туризма.

Продолжая разговор о предпосылках, нельзя не отметить, что в России идеи социального туризма не ушли безвозвратно. Сейчас люди не только старшего, но и среднего возраста нередко вспоминают, как в советское время законодательно «каждый гражданин СССР имел право на труд и на отдых», а в реальном плане государство, главным образом через сеть профсоюзных организаций, предоставляло возможность *большинству* трудящихся по крайней мере один раз в году поехать отдохнуть на курорт, в дом отдыха или пансионат, в большинстве случаев на льготных условиях. Да и стоимость платных путевок была такова, что среднестатистический советский гражданин мог их себе позволить. Современная рыночная экономика в России не может быть ни продуктивной, ни эффективной, если на государственном уровне не будет налажен массовый полноценный отдых трудящихся. В противном случае человеческий ресурс естественным образом будет быстро вырабаты-

ваться до критической степени, когда придется отодвигать пенсионный возраст до 65 лет. Радеющие за свое дело и за грамотные кадры работодатели это прекрасно понимают.

Было бы неверно также утверждать, что социальный туризм у нас отсутствует полностью. Скорее всего, он присутствует или фрагментарно, или живет мелкими островками. Ведущие российские компании, например «Лукойл», имеют свою систему льготных пансионатов и баз отдыха сотрудников, в том числе вышедших на пенсию и проработавших на компанию определенное число лет. Примерно такую же политику проводит РАО «Российские железные дороги», предлагая своим служащим заметные скидки на качественный отдых. Сходная схема действует и в Центральном банке. Но нужно помнить, что сотрудники таких крупных компаний не являют собой большинство населения, к тому же явно не относятся к малообеспеченным его слоям и по своим доходам вполне могли бы позволить себе отдохнуть и за свои собственные средства. И в целом выходит, что это не социальный туризм, а скорее корпоративный отдых или своеобразная доплата за труд.

Что-то похожее на социальный туризм присутствует даже в слабых в финансовом отношении бюджетных организациях, например в Российской академии наук. Два или три раза в год там организуют поездки ограниченных групп научных сотрудников по историческим городам, иногда дают путевки в санатории со скидками. Но это явление даже не массовое, а единичное, отличное от того, что было в советское время, и назвать его целостной социальной политикой нельзя.

Попытки внедрения социального туризма российскими регионами опять же не повсеместны и имеют свои узкие мес-

та. Так, например, в рамках Областной целевой программы «Развитие туризма в Ростовской области на 2008–2010 гг.» организуются экскурсионные поездки для социально незащищенных категорий граждан по туристским маршрутам, но только своей области за счет средств областного бюджета. В 2009 г. в них побывало 160 детей и 294 инвалидов и пенсионеров, что само по себе нельзя назвать массовым явлением. Думаю, что за два года там мало что изменилось. Но даже такие шаги нужно приветствовать. Схожая ситуация складывается и по отдельным категориям малообеспеченных граждан на федеральном уровне. По своей траектории будет развиваться с 2011 г. затрагивающая туризм программа «Доступная среда для инвалидов».

Сегодняшнюю ситуацию в российском туризме определяет закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями). Он создает более благоприятную инвестиционную и правовую ситуацию в российском туризме и на туристском рынке, которая должна со временем привести к созданию в стране современной материальной базы и эффективной системы ответственности туроператоров перед клиентом. Понятно, что этот Закон должен совершенствоваться именно с социальной точки зрения – развития массовости и доступности туризма.

Эксперты практически в один голос говорят, что основными факторами, сдерживающими развитие российского туризма, являются высокая стоимость туристских и транспортных услуг и низкая покупательная способность основной массы населения. Это и правильная и неправильная постановка вопроса. Конечно, перекосы вызывают серьезные деформации в сознании людей, в самой структуре российского туризма и объективно соз-

дают основу для критического отношения к проводимой социальной политике. Однако ряд мер вполне можно осуществлять и снизу, не ожидая пока монополисты сбросят цены, а жизненный уровень населения заметно возрастет. Одним словом, для прорыва необходимы низовые инициативы людей и встречные государственные меры по поддержке российских потребителей внутреннего туристского продукта, связанные со стимулированием производителей доступных основной массе населения туристских и транспортных услуг на территории России.

Очевидно, что России не стоит идти по пути создания такой системы и инфраструктуры туризма, которая нацелена в первую очередь на ограниченный контингент потребителей, якобы обеспечивающих скорейшую окупаемость инвестиций. Скорейшую окупаемость обеспечивает только массовость – это закон мировой туристики. Подобно тому как во всех развитых странах именно средний класс является основным налогоплательщиком, он же является и главным туристом, создающим основные прибыли туристским компаниям.

Поэтому формирование сетей социального туризма в России должно стать не просто пожеланием того, чтобы больше россиян ездили по стране и миру и больше иностранцев прибывало к нам на отдых, а именно стержнем политики в сфере туризма.

ТОТ СЛУЧАЙ, КОГДА ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ

Поскольку в России еще преобладают процессы капитализации, в Европе, да и в Соединенных Штатах Америки, больше думают о социальной стороне вопроса. В современных условиях, не отказываясь от рыночных схем, мы могли бы многому поучиться у них именно в плане

массовости и доступности отдыха. Так, например, участники Всемирного конгресса Международной организации социального туризма (OITS), собравшиеся 19–22 сентября 2010 г. в Римини (Италия) констатировали:

- что туризм есть изначально социальное явление;
- что экономическая значимость туризма не должна заслонять его роль как формы досуга населения, рекреации, открытий и встреч людей – как посетителей, так и местного населения;
- что практика туризма оказывает благотворное воздействие на физическое и интеллектуальное здоровье населения, способствует его образованию и привитию навыков мобильности, служит средством борьбы против социального ostracism, содействует развитию солидарности в национальном и международном масштабах;
- что он должен быть доступен всем без всякой дискриминации и осуществляться на принципах солидарности на взаимоприемлемых условиях в духе устойчивого развития.

Перспективы развития международного социального туризма в Европе и России состоят, прежде всего, в создании на паритетных условиях транснациональной российско-европейской платформы социального туризма, формирование и реализация которой поможет обобщить и расширить существующие программы социального туризма и количество пользователей в Европе и России. При наличии в каждой из европейских стран своих социальных программ, основанных на общих принципах и подходах к развитию социального туризма, они должны соединяться в некий единый конгломерат на базе становления и развития двустороннего и многостороннего межгосударственного сотрудничества. Именно такой

подход позволит сформировать российско-европейскую платформу социального туризма, в которой потенциальными пользователями были бы все граждане Европы и России, желающие посетить другие страны на приемлемых условиях. Ясно, что такого рода процесс может быть постепенным и поэтапным с максимальным участием европейских государств.

С тем чтобы транснациональная платформа могла способствовать реализации программ социального туризма, необходима разработка российско-европейской информационно-коммуникационной сети по вопросам поддержки социального туризма мировым сообществом. Такого рода вопросы могли бы выноситься на европейские форумы в плане обсуждения и продвижения социальных программ в туризме. Россия помогала бы в этом деле Европе, а Европа – России.

Россия в решении вопросов социального туризма выходит на европейский уровень. Впервые в практике создан консорциум, в который вошли профильные вузы России, Латвии, Испании и некоторых других стран по разработке совместных программ социального туризма. Российская сторона внесла свои предложения в Еврокомиссию по развитию сетей социального туризма в Европе и России.

При этом хочу отметить одно важное обстоятельство. Россия должна развивать свою кооперацию с Европой не в ущерб собственному накопленному опыту в этой сфере, а делясь этим опытом с европейскими странами.

ПЛОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Многие регионы, страны и дестинации развиваются благодаря социальному туризму. Активизация программ его разви-

тия может оказать существенное влияние на сферу труда и профессиональной деятельности, так как обеспечивает занятость, прирост рабочих мест. Самым распространенным фактором, препятствующим развитию социального туризма и тому, чтобы это право стало универсальным, служит нехватка финансирования. В связи с чем создается необходимость в определении наиболее важных условий по реализации программ социального туризма, среди которых решающее значение имеют следующие:

- создание законодательно-правовой базы развития социального туризма на транснациональной платформе;
- создание двухсторонних и многосторонних программ развития социального туризма;
- создание условий для инвестиций в инфраструктуру и индустрию туризма в целом, прибыль от которой может быть использована в программах развития социального туризма как внутреннего, так и въездного.

Более десяти лет назад группой депутатов Госдумы предлагался законопроект «О социальном туризме». Однако документ, призванный заложить надежный правовой фундамент для возрождения в России общедоступного, социально ориентированного туризма, делающего экономически выгодной для отечественных туроператоров работу на внутреннем рынке туристских услуг, предусматривающего систему льгот для предпринимателей, формирующих и реализующих дешевые туры по России, по ряду причин так и не двинулся дальше думских слушаний.

Поскольку представляется нереальным в условиях рыночной экономики воссоздавать советские формы социального туризма, предложенная в законопроекте практика «отпускных чеков» – реальная

им альтернатива. Вопрос состоит в ее реализации. Механизм реализации мог бы состоять в том, что работодатели оказывают своим работникам помощь на проведение отпусков в форме приобретения для них указанных чеков и часть этих средств освобождается от уплаты налога с юридических лиц. В свою очередь работники, получающие такую помощь, освобождаются от уплаты подоходного налога с физических лиц в размере полученной помощи. Пенсионеры могли бы приобретать путевки на льготных условиях. Применение чеков в России способно дать качественный рост российского внутреннего рынка в интересах государства, турбизнеса и отдельных граждан. Если государство своим усилием может решить вопросы приезда гостей на Олимпиаду и ЧМ-2018, заменив визу на билет, то еще одно его усилие необходимо для внедрения в стране социального туризма.

Решающим средством, способным переломить ныне существующую ситуацию с социальным туризмом в лучшую сторону, могло бы стать принятие Федеральной программы социального туризма, которая включала бы в себя в качестве инструмента создание в России системы социальных отпускных чеков и учреждение соответствующего рабочего органа.

Эта программа должна предусматривать осуществление мер к тому, чтобы российские граждане реально имели:

- возможность располагать свободным отпускным временем;
- финансовые возможности для совершения туристских поездок;
- каналы, структуры или органы (организации), делающие возможным практическое использование права на отдых.

Такая программа могла бы объединить усилия на платформе единой социальной политики в туризме следующих участников:

- ♦ организаций, которые сегодня уже в той или иной степени управляют программами социального туризма;
- ♦ профсоюзных и иных общественных организаций, заинтересованных в развитии социального туризма;
- ♦ предпринимателей в туристском секторе экономики;
- ♦ федеральных, региональных и местных государственных органов, заинтересованных в развитии социально полезной туристской деятельности и экономическом прогрессе.

Для того чтобы российская платформа социального туризма была социально и экономически жизнеспособной, она должна отвечать следующим критериям:

- быть нацеленной на самые ущемленные группы по экономическому, территориальному или социальному признаку;
- представлять экономическую и социальную выгоду в кратко, средне- и долгосрочной перспективе как для государственного, так и частного секторов;
- обеспечивать стабильные возможности для занятости квалифицированной рабочей силы на протяжении всего года;
- действовать в течение сезонов низкой загрузки;
- быть устойчивой и обеспечивать заинтересованность как ее индивидуальных пользователей, так и принимающих регионов;
- обеспечивать высокое качество услуг.

Если эти условия будут выполнены, социальный туризм вновь станет *ключевым компонентом* российской модели туризма. Проблема эта государственного значения и требует согласованных действий органов исполнительной и законодательной власти. Но если ее осуществить, то никто не останется в накладе. Прежде всего, бюджет России. Конечно, на первом этапе в результате налоговых выче-

тов сложится определенный минус, который, однако, с лихвой будет перекрыт налоговыми поступлениями в результате увеличения турпоездки по системе социального туризма. Предприятия – оптовые покупатели чеков – будут иметь налоговые вычеты и сотрудников, поправивших свое здоровье и пригодных для дальнейшей трудовой деятельности. Предприятия по обслуживанию чеков получают стабильный и постоянный доход. Широкий круг российских граждан, работающих на государственных и частных предприятиях, получают возможность планировать свой отдых, путешествовать за меньшие средства. Конечно же, должны найти свое новое место в этом процессе профсоюзы и иные общественные организации. Тогда социальный туризм придаст мощный динамичный импульс всем другим видам туризма в нашей стране, включая въездной.

Можно с уверенностью сказать, что социальный туризм сыграет уникальную консолидирующую роль в укреплении единства российской нации, в налаживании связей между населением российских регионов, поскольку в его основе лежат поездки по стране, межрегиональный туристский обмен – знакомство с культурой, жизнью и историческими памятниками других краев, областей, республик, городов и сел, других народов. Он будет содействовать повышению качества жизни, укреплению здоровья россиян и большей продолжительности их трудовой активности.

КАДРОВАЯ ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Поскольку за последние 20 лет идеи развития социального туризма в стране только декларируются, то на практике не осуществляется никакой политики в сфере его кадрового обеспечения. А такую

работу необходимо начинать уже сейчас. Без этого предпосылки останутся лишь предпосылками, так как эффективность работы туристских организаций измеряется сугубо финансовыми поступлениями, пусть даже сиюминутными.

Значение подготовки специалистов подкрепляется тем фактом, что ранее существовавшие в стране структуры социального туризма при переходе к рынку практически растворились в воздухе. Их надо восстанавливать, в том числе и человеческие ресурсы.

Было бы исключительно полезно, чтобы ЮНВТО с ее Департаментом исследований и Департаментом человеческих ресурсов занялась этим вопросом, учитывая как вклад социального туризма, так и его потребности.

В России осенью этого года готовится к принятию закон о передаче социального туризма в регионы и на муниципальный уровень, что порождает потребность в подготовке кадров на уровне региональных и местных администраций. Эта задача стоит и перед европейскими регионами, регионами стран СНГ.

Социальный туризм в России рано или поздно будет. Поэтому в интересах Российской международной академии туризма ввести курс лекций по социальному туризму, чтобы из стен Академии выходили люди, не только грамотно разбирающиеся в этом вопросе, в отечественной и международной практике социального туризма, но и которые бы сами были приверженцами этой идеи, проводниками ее в жизнь.

О. Н. ДОЛЖЕНКО

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНЕ – ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ

УДК 338.48:316.334.52

Дан анализ основных проблем развития внутреннего и въездного туризма и основные пути их комплексного решения на примере Московской области.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, комплексный подход, туристская политика, региональный туризм, внутренний туризм, въездной туризм.

The analysis of the major problems of domestic and incoming tourism as well as the main ways of their integrated solutions at the example of the Moscow region is presented.

Key words: tourism, tourism economy, integrated approach, tourism policy, regional tourism, domestic tourism, incoming tourism.

В середине 2010 года в жизни туристской отрасли России произошло знаменательное событие, которое должно кардинально изменить государственный подход к развитию отечественного туризма. Пред-

седатель Правительства РФ В. В. Путин распоряжением от 19 июля 2010 года за № 1230-Р утвердил Концепцию Федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма

в Российской Федерации на период 2011–2016 годов. Это указывает на государственное понимание значимости туристской деятельности как одного из приоритетных направлений развития экономики Российской Федерации.

Необходимо отметить, что впервые за последние 20 лет принят документ, определяющий комплексное развитие туристской мультиотрасли на основе кластерного подхода. Такой подход требует формирования принципиально новых отношений между государством и бизнесом. Эти отношения лежат в плоскости государственно-частного партнерства на базе взаимной экономической заинтересованности, с одной стороны, и социального развития территорий, с другой стороны.

Формирование эффективных туристских дестинаций невозможно представить без их комплексного и детального развития. Как бы ни были интересны и привлекательны исторический и культурный ресурсы региона, а также благоприятен его климат, турист всегда будет находиться перед выбором между полноценным комфортным отдыхом и его отдельными компонентами. И выбор здесь будет очевиден: поедут туда, где хорошие дороги, приветливый персонал, адекватные цены, не печальные пейзажи и прочие радости отдыха, мотивирующие поездку и – в конечном счете – формирующие туристский поток.

Именно в этом разрезе лежит ответ на извечный вопрос: почему наши сограждане в подавляющем большинстве устремляются на отдых, в том числе отдых выходного дня, за рубеж, предпочитая иностранные туристские ресурсы отечественным.

Именно в этой плоскости лежит совместное решение задач, стоящих перед государством и бизнесом, тех задач, которые ставят туризм в развитых странах на

уровень бюджетообразующих мультиотраслей народного хозяйства, обладающих внушительным макроэкономическим эффектом.

Влияние туризма на экономику стран весьма наглядно продемонстрировали недавние политические потрясения в Северной Африке, на Ближнем и Среднем Востоке. А ведь нефти в этих регионах не меньше, чем у России. Какой была ментальная реакция у правительственных и бизнес-структур, когда туристский поток внезапно иссяк. О каких миллиардных убытках открыто заговорили представители этих стран, настаивая перед правительствами и операторами туристских стран-доноров на отмене запретов на въезд и восстановлении туристского потока. Хотя, по большому счету, это были не столько убытки, сколько неполученная прибыль.

Сегодня принято считать, и не только на бытовом уровне, что наличие теплого моря определяет туристский успех страны. В этой связи хочется отметить тот факт, что Австрия, Швейцария, Франция, Германия и ряд других государств не имеют таких морских туристских ресурсов, таких курортов, как Египет, Объединенные Арабские Эмираты, Тунис, Турция. И это обстоятельство не мешает большинству развитых европейских государств выстраивать свою экономическую политику со значительным приоритетом в сторону туристской деятельности, сохраняя постоянное лидерство на рынке различных видов въездного туризма.

В то же время Йеменская Республика, имеющая выход к столь популярному у наших сограждан берегу Красного моря, имеет славу страны, визиты в которую напрямую связаны с экстримом в различных его вариациях.

Эти примеры нам нужны для того, чтобы дать однозначный ответ. Туристские

ресурсы Московской области при современном комплексном подходе к их детальному развитию имеют потенциал ничуть не ниже, чем у упомянутых европейских туристских зубров.

Именно поэтому с серьезным вниманием необходимо подходить к разработке концепций долгосрочного развития туризма в регионах. По самым скромным оценкам, продуманная, комплексная и целенаправленная деятельность по созданию и обеспечению эффективной деятельности областного и муниципальных туристских кластеров позволит ежегодно зарабатывать не менее 24 млрд рублей с ежегодным уверенным приростом в 7–8 процентов. И это при том, что это минимальные расчетные значения и эти значения не учитывают мультипликативного экономического и социального эффектов. Вместе с тем указанная сумма в два раза превышает общие показатели по объему платных услуг, оказанных предприятиями туристской индустрии Московской области в 2010 году.

Уникальность области, помимо имеющихся разнообразных и конкурентоспособных географических, рекреационных, исторических, культурных туристских ресурсов, заключается в наличии в непосредственной близости московского мегаполиса, задыхающегося от деловой активности, обладающего огромным клиентским потенциалом, наряду с собственным потенциалом жителей Подмоскovie. И, хотя Москва и Московская область – разные субъекты Федерации, эти субъекты исторически и технологически всегда составляли единое туристское пространство. Сейчас у области и города вновь открываются многообещающие туристские перспективы, как для столицы, так и для Подмоскovie в целом.

Вместе с тем экономический результат от практической реализации региональ-

ной долгосрочной целевой программы развития туризма напрямую связан и зависит от эффективности формирования и развития областного и муниципальных туристских кластеров, принципов организации государственно-частного партнерства, взвешенной инвестиционной политики, экономических, технологических и организационных механизмов практической реализации Программы.

Можно много и долго рассуждать о существующих проблемах туристского развития региона на современном этапе. Но есть один неоспоримый факт, который может свести на «нет» все усилия, несмотря ни на какие программы, выделяемые бюджетные средства и привлекаемые инвестиции. Для решения общих задач – общих для государства и бизнес-сообщества, необходимо сродниться с мыслью о том, что на местном уровне требуется перебороть местечковые интересы и личные амбиции. Общий успех и успех каждого участника процесса развития туризма в регионе лежит только в одной плоскости – плоскости объединения интересов на основе взаимовыгодного сотрудничества и четких скоординированных действий каждого в своем направлении профессиональной деятельности.

С чем приходится постоянно сталкиваться в таких серьезных вопросах, как привлечение внешних инвестиций. Приходит инвестор, который хочет вложить нешуточные собственные средства в строительство туристско-рекреационного комплекса. Общается с руководителями муниципального образования, получает согласие на освоение земли. Внешне все красиво и пристойно – договорились. Затем приезжают эксперты, оценивают возможность красивых участков и дают компетентное заключение: строить нельзя. Здесь земли попадают под действие

Водного кодекса, там Лесного, где-то – полоса отчуждения ЛЭП или пойменный, заливной луг. И инвестор уходит. Уходит окончательно, чтобы вложить свои средства в теплый средиземноморский берег на основе корректных деловых отношений и отсутствия головной боли и необоснованных бюрократических проволочек.

Рассматривая экономическую часть регионального долгосрочного проекта развития туризма, необходимо четко осознавать, что бизнес никогда не вложит средства ни под какие обещания «золотых гор» в будущем. Именно поэтому инвест-проекты должны иметь понятный и обоснованный бизнес-план, из которого совершенно ясно, что именно является мотивациями посещения объекта. Что в конечном итоге формирует туристский поток и определяет уверенность инвестора в возврате вложенных средств в разумный и обоснованный период времени.

На практике очень часто этот подход отсутствует уже в начале возможной совместной деятельности и, как следствие, раз и навсегда исчезает доверие инвестора к своему, уже несостоявшемуся, партнеру.

В современных реалиях необходимо избавляться от амбициозных тенденций поставить отель только потому, что этого хочется, что это престижно. А затем понять, что коммунальные расходы, расходы на зарплату и другие эксплуатационные расходы не покрываются его 20-процентной загрузкой. И начинаются долгие и мучительные движения по искусственному созданию турпотока, которые, как правило, результативного экономического эффекта не дают.

Поэтому необходимо, отталкиваясь, прежде всего, от экономической целесообразности развития туризма в регионе,

именно комплексное развитие туристских дестинаций на базе формирования современных туристских кластеров, ориентированных на предоставление, безусловно, востребованных услуг. Туристско-рекреационный комплекс или городской отель необходимо располагать там, где они или предоставляемые ими услуги будут гарантировано востребованы в течение всего года на основе всего комплекса туристских ресурсов, мотивирующих посещение. В этом же ключе необходимо планировать и развивать и другую инфраструктуру туристского сервиса: предприятия питания, придорожный сервис, автодороги, автомобильный и водный транспорт, осуществлять реконструкцию объектов экскурсионного показа и, прежде всего, исторического и культурного наследия, максимально развивать сферу дополнительного обслуживания, расширять ассортимент основных и дополнительных услуг и т. д.

Одной из важнейших задач эффективной реализации долгосрочного проекта развития туризма должна стать единая и взвешенная экономическая политика, определяемая ценовой конкурентоспособностью предлагаемых турпродуктов. Не секрет, что сегодня дешевле отправиться в путешествие или на отдых в тот же Египет, чем убедить нашего доморожденного отельера в том, что 200–300 процентов его прибыли закрывают двери для внутреннего и въездного туризма. И, напротив, стимулируют стремление туристов получить относительно дешевый и куда более качественный отдых за рубежом.

Это в равной степени относится к ценообразованию в большинстве предприятий питания, транспорта, организаций сувенирной продукции и других организаций, участвующих в формировании турпакета.

При взаимной заинтересованности всех субъектов туристского сервиса в постоянной и предвиденной загрузке своих объектов туристами и посетителями туристская отрасль сумеет цивилизованно решить эту задачу. В конечном итоге бизнесу понятно, что лучше зарабатывать по 1 рублю со ста клиентов, чем по 5 рублей с десяти. При этом ни-

кто не призывает бизнес работать себе в убыток. Речь идет о взвешенной норме прибыли на единицу затрат. Не более того.

Успех развития туризма в регионе зависит от того, насколько эффективно все участники этого процесса сумеют объединить усилия для достижения общих целей.

Ю. А. БАРЗЫКИН

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

УДК 338.48

Рассмотрены основные тенденции развития туризма в России. Представлена туристская статистика по выездам и прибытиям. Перечислены крупнейшие российские проекты в туристской сфере. Определены основные проблемы развития туризма в России.

Ключевые слова: туризм, ЮНВТО, тенденции развития, проблемы туризма, on-line бронирование, качество услуг.

The main tendencies of tourism development in Russia are considered. Tourism statistics on departures and arrivals is presented. The major Russian projects in the tourism sector are listed. The main issues of tourism development in Russia are identified.

Key words: tourism, UNWTO, development tendencies, tourism issues, on-line booking, services quality.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), туристская индустрия в мире в первом полугодии 2010 г. улучшила свои результаты по сравнению с первым полугодием 2009 г. Число международных прибытий увеличилось на 7 % (до 421 млн человек). Наблюдается рост во всех регионах мира: в Азии и Тихоокеанском регионе – на 14 %, на Ближнем Востоке – на 20 %, в Европе – на 2 %, в Американском регионе – на 7 %.

В России Минспорттуризм РФ прогнозирует рост числа туристских поездок за рубеж, а объемы продаж на рынке выездного туризма увеличатся с 7,6 до 7,9 млрд долларов США. На рынке внутреннего туризма также прогнозируется постепенный рост на 5 %. По данным Росстата, в первом полугодии 2010 г. выезд увеличился на 43 % (до 5428,5 тыс. российских граждан), а въезд – на 17,4 % (884 тыс. иностранных граждан).

Данные Всемирного экономического форума (WEF) 2009 г. показывают, что *Россия заняла 59 место* среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора экономики. Первые пять мест в рейтинге занимают Швейцария, Австрия, Германия, Франция и Канада. Россия занимает 5 место из 133 стран по «наличию природных туристских ресурсов мирового значения», 9 место по «культурным туристским ресурсам мирового значения», 127 место по показателю «приоритет сектора туризма для государства» (т. е. одно из последних) и 83 место по «государственным расходам на туризм», что также далеко не лучший результат.

Основными тенденциями развития туристского рынка в настоящее время являются:

- усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России;
- развитие IT-технологий, интернет-порталов и on-line продаж;
- сокращение продолжительности туристских поездок и совмещение различных видов отдыха;
- постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному туризму;
- укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров;
- повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги;
- восстановление и развитие МICE-туризма.

В настоящее время *крупнейшими российскими проектами* в сфере туризма являются:

- ♦ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» (Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 № 1230-р);
- ♦ 8 проектов в 6 субъектах РФ (в 2011 г.);

- ♦ 7 (+1) особых экономических зон туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ);

- ♦ XXII Олимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи;

- ♦ саммит стран – участниц Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) в 2012 году в г. Владивостоке на острове Русском;

- ♦ Всемирная летняя универсиада в 2013 году в г. Казани;

- ♦ проведение 21 чемпионата мира ФИФА по футболу в 2018 г. в РФ;

- ♦ 16 стадионов в 13 городах России.

■ *Основные проблемы, сдерживающие развитие туризма в России:*

1. Рост транспортных тарифов и стоимости гостиничных услуг, связанный с ростом коммунальных тарифов, процентных ставок по кредитам, многократным ростом ставок налога на землю.

2. Моральный и физический износ туристской инфраструктуры, отсутствие эффективных механизмов стимулирования инвестиций в ее развитие.

3. Несовершенство действующей нормативно-правовой базы предпринимательской деятельности в сфере туризма.

4. Недостаточность экономических стимулов развития въездного и внутреннего туризма.

5. Существование визового режима с экономически развитыми странами, сложного миграционного учета.

6. Недостаточность национального рекламного бюджета на продвижение туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.

7. Дефицит квалифицированных кадров, в частности со средним специальным образованием, несовершенство образовательных стандартов и др.

■ *Вопросы, требующие оперативного разрешения для развития туризма в России:*

1. Разработка и утверждение электронной туристской путевки как бланка строгой отчетности.

2. Совершенствование системы страхования рисков, связанных с туристскими поездками.

3. Признание санаторно-курортного лечения страховым случаем.

4. Совершенствование системы классификации гостиниц и снижение стоимости соответствующих услуг.

5. Введение запрета на требования со стороны авиакомпаний доплат с туроператоров, а соответственно, с туристов, за выкупленные билеты на чартерные рейсы (по крайней мере, за месяц до вылета воздушного судна).

6. Легализация агентского вознаграждения при продаже авиабилетов.

7. Отказ от взимания платы за теле- и радиотрансляцию авторских произведений в номерном фонде гостиниц и каютах круизных судов. Совершенствование методики расчета размеров сборов за исполнение произведений в других помещениях коллективных средств размещения.

8. Адаптация нормативной базы к особенностям функционирования малых гостиниц, в том числе размещенных в жилом фонде.

■ *Основные меры по развитию туризма в России, предлагаемые Российским союзом туриндустрии и профильным Комитетом Торгово-промышленной палаты РФ:*

1. Защита прав и интересов туристов как потребителей.

2. Финансовая поддержка со стороны государства.

3. Совершенствование налогообложения, таможенного и тарифного регулирования.

4. Сокращение туристских формальностей.

5. Кадровое и научное обеспечение.

■ *Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма:*

1. Выработка действенных механизмов взаимодействия на рынке, создание системы коллективной безопасности.

2. Формирование новых направлений и технологий развития бизнеса, высокотехнологичных турпродуктов со сбалансированным соотношением «цена – качество».

3. Активное продвижение на рынке и эффективная рекламная политика.

4. Реструктуризация и реформирование бизнеса, оптимизация налоговых платежей.

5. Сокращение затрат, минимизация рисков, совершенствование бизнес-процессов.

6. Внедрение IT-технологий, совершенствование интернет-порталов, расширение доступа к российским и международным системам on-line бронирования.

7. Повышение квалификации персонала.

Властям всех уровней, обществу предстоит предпринять скоординированные действия для создания конкурентоспособного российского турпродукта и значительного роста туристской привлекательности страны.

В. И. КРУЖАЛИН

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ И ПРИКЛАДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ И РЕКРЕАЦИИ**

УДК 338.48-6:001.891

Туризм рассмотрен как феномен XX столетия. Отмечена важность комплексного изучения рекреационных свойств территорий для успешного и устойчивого развития туризма. Перечислены принципы районирования территорий. Определены универсальные принципы для выделения всех иерархических уровней туристско-рекреационного пространства.

Ключевые слова: туризм, рекреация, тенденции развития, феномен туризма, туристский кластер, туристская дестинация.

Tourism examined from the perspective of the phenomenon of the XX century. Comprehensive study of recreational property areas for successful and sustainable tourism development is highlighted. The principles of zoning territory are listed. Universal principles for the selection of all hierarchical levels of tourism and recreation space are identified.

Key words: tourism, recreation, development tendencies, tourism phenomenon, tourism cluster, tourist destination.

Туризм провозглашен феноменом XX столетия, а в начале XXI в. он фактически стал одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни большинства стран мира. Можно утверждать (и опыт многих стран мира, в том числе и России, свидетельствует об этом), что туризм сегодня становится важнейшей составной частью жизнеобеспечения деятельности человека, направленной на восстановление и развитие его физических, духовных и интеллектуальных сил в нерабочее время. Одной из главных задач государства, органов законодательной и исполнительной власти всех уровней становится организация отдыха и туризма как важнейшей потребности и нормы жизни россиян. Туризм и отдых выполняют также важнейшую профилактическую функцию, связанную со здоровьем человека; способствуют интеллектуальному и духовному развитию личности; являются одними из стабильно растущих источников получения доходов

для государства. Туризм вносит значительный вклад в устойчивое развитие регионов как страны, так и мира в целом. При этом мы принимаем содержательное определение устойчивого развития в трактовке Н. С. Касимова и Ю. Л. Мазурова [9]: «как процесс модернизации социума на основе синтеза традиций и экологически приемлемых инноваций».

Успешное и устойчивое развитие туризма невозможно без комплексного изучения рекреационных свойств территорий. Мы наблюдаем взрыв интереса к этому сектору научных исследований о туризме. Туристско-рекреационные пространства являются объектом исследования рекреационной географии, а его субъектом – рекреанты. Резко возросший интерес к туристско-рекреационному развитию регионов, переход к рыночным отношениям и ряд других факторов заставляют искать новые теоретические и методологические подходы к изучению и развитию рекреационных территорий,

поиску инновационных методов районирования.

Такого рода исследования базируются на представлениях о территориальной туристско-рекреационной системе, которая представляет собой совокупность объектов сферы рекреации и туризма, объединенных пространственными отношениями и вещественно-энергетическими связями, формирующими туристские потоки.

Следует отметить, что феномен туризма охватил практически весь мир, его наземную, подземную, надводную, подводную, воздушную части и даже околоземное космическое пространство. Человек с туристскими целями побывал практически везде. Таким образом, все пространство Земли, с точки зрения реализации туризма и отдыха, можно рассматривать как глобальное туристско-рекреационное пространство. Вместе с тем мы видим, что реально существует целая иерархия туристско-рекреационных пространств (от глобального до локального), основанная на принципах районирования. Напомним, что под *районированием* понимают метод членения исследуемой территории (акватории) на такие таксоны, которые отвечали бы по крайней мере двум критериям:

- 1) специфике выделяемых территориальных ячеек;
- 2) взаимосвязанности насыщающих эти ячейки элементов. Результатом районирования является сетка районов, которая отражает объективную иерархичность пространственных систем. При этом как районы одного уровня, так и иерархическая цепочка районов разных уровней должны отвечать заранее заданным типологическим и классификационным характеристикам.

На сегодняшний день мы имеем много примеров физико-географического, соци-

ально-экономического и других видов районирования. При этом любое районирование должно подчиняться общегеографическим принципам. Практика районирования показывает, что таких принципов четыре:

1. Конструктивность – характеризуется целью районирования, которая определяет выбор районообразующих признаков.
2. Объективность – определяется четкостью критериальных значений признаков.
3. Многоаспектность – определяется необходимостью многофакторного анализа.
4. Иерархичность – характеризуется делением территорий на крупные и малые таксоны.

В настоящее время имеется достаточно обширный отечественный опыт изучения туристско-рекреационных пространств (ТРП) и большое разнообразие принципов районирования – от глобального уровня (туристско-рекреационные макрорегионы) до выделения элементарных туристских и рекреационных объектов [6, 7, 8, 11, 13].

Выбор принципов районирования ТРП зависит от целей и масштабности (от всего мира в целом до конкретных туристско-рекреационных объектов) исследования.

Универсальными принципами для выделения всех иерархических уровней туристско-рекреационного пространства являются:

- 1) принцип делимости территории до границ элементарного туристско-рекреационного объекта;
- 2) принцип наличия рекреационного потенциала;
- 3) принцип наличия рекреационной функции.

Для самых крупных ТРП, охватывающих континенты и группы стран (макрорегионы и регионы), можно выделить

сочетание природно-географического, экономического и социокультурного принципов (первая группа ТРП).

Выделение туристско-рекреационных зон и районов основывается на вышеназванных принципах и на использовании принципа рекреационной специализации (вторая группа ТРП).

Третья группа туристско-рекреационных пространств основана на принципах выделения территориальных рекреационных систем, т. е. наличии на территории: рекреантов, природно-культурного комплекса, инженерных объектов, обслуживающего персонала и систем управления. В эту группу входят ТРП самого низкого таксономического ряда с наименьшими по площади территориями и просто устроенной территориально-рекреационной системой.

Выявленные принципы выделения туристско-рекреационных пространств разного иерархического уровня можно подразделить на универсальные и специализированные (характерные для определенного уровня иерархии). Сделанные обобщения, однако, не дают права утверждать, что только эти принципы выделения туристско-рекреационных пространств универсальны, стабильны и объективны. Районирование имеет не только научную, но и практическую ценность. Оно позволяет сравнивать районы друг с другом, чтобы узнать, какие связи и характеристики важны для развития туризма в данном районе; каков возможный прогноз развития индустрии туризма на интересующих нас территориях и т. п. Приводимые во многих туристских изданиях различные схемы рекреационного районирования, по оценкам специалистов-экспертов, безнадежно устарели и не отражают реальной картины российского туристского рынка. К сожалению, в условиях развития рыночных отношений до

настоящего времени основные принципы, подходы и методы туристско-рекреационного районирования недостаточно разработаны. Районирование – это базис для организации и развития туризма в регионах любого ранга. В отечественной науке теория и практика районирования основывается на представлениях о районе, а его ядром служит территориальная система. При этом все районы ранжируются с точки зрения туристско-рекреационной ценности и освоенности.

Россия, как и многие другие страны мира, активно интегрируется в мировое туристское пространство. Страны и регионы мира заметно отличаются друг от друга по уровню развития туризма. Закономерности пространственной организации туризма, его поляризации и концентрации уже нашли отражение в новейших динамических моделях, согласно которым межрегиональные внутрирайонные пропорции являются результатом возникновения и пространственной передачи новшества (инновации). Инновация определяется как любой новый объект, явление или процесс на конкретной территории. В рекреационной географии в качестве инновации могут рассматриваться новые виды туристских продуктов, модели туристского бизнеса и поведения туристов, усовершенствованные технологии туристского обслуживания. Технологические, социальные, экономические и иные нововведения появляются в разное время в отдельных точках пространства. Место их зарождения принято называть Центром, а среда их распространения именуется Периферией.

Известный американский ученый И. Валлерстайн [3] разработал *концепцию мировых систем*, которая имеет особое значение для понимания закономерностей эволюции современного туризма. Согласно этой концепции про-

странственная структура мирового хозяйства состоит из трех ярусов: Центра, Полупериферии и Периферии, различающихся уровнем экономического развития, ролью и специализацией в системе мирового хозяйства.

И. Валлерстайн ввел понятие Полупериферии как промежуточного звена, обладающего свойствами Центра и Периферии. Это самое динамичное звено в иерархической системе мировой экономики, придающее ей устойчивость. Территориальная структура мирового туризма во многом совпадает с географией мирового хозяйства. В ней также выделяются центр, полупериферия и периферия, которые находятся в постоянной динамике. Они связаны потоками туристов, факторов производства туристских продуктов – капитала и рабочей силы, трансфером технологий туристского обслуживания и валютно-финансовыми отношениями. Благодаря многомерным экономическим связям мировое туристское сообщество из рыхлой совокупности сосуществующих стран превращается в целостную сложную динамично развивающуюся систему глобального, мирового рекреационного пространства. Это глобальное пространство представляет собой сочетание национальных рекреационных пространств с разным уровнем развития туризма.

А. Ю. Александрова [1] выделяет пять групп стран по совокупности показателей социально-экономического развития, туристского спроса и туристского предложения, а также значимости туризма в экономике страны. Первая и вторая группы (всего 11 стран) отнесены к странам центра мирового рекреационного пространства. Третья группа стран отнесена к полупериферии рекреационного пространства, а четвертая и пятая составляют ее периферию. Такой подход дает

основания для типологического районирования стран, формирующих мировое рекреационное пространство.

Типологический подход достаточно хорошо разработан в отечественной рекреационной географии при выделении рекреационных пространств. На основе типологии выявлялось разнообразие функций рекреационных систем, формы ее организации, иерархичности и динамичности. По мере углубления исследований территориальных систем длительного и, особенно, кратковременного отдыха складывалась их пространственная типология. В зависимости от территориальной ориентации в современной литературе выделяются рекреационные пространства мирового национального, зонального, регионального значения. В пределах региональных рекреационных систем выделяются рекреационные пространства более низкого таксономического ряда. Как правило, типологическое районирование проводится в границах политико-административного деления.

В качестве одного из последних примеров типологического районирования регионов России для развития международного туризма можно привести исследование по комплексной оценке туристско-рекреационного потенциала в сочетании с анализом въездного международного туризма и социально-экономических условий его реализации [10]. Оценка совокупного влияния уровня рекреационного потенциала и социально-экономических условий позволяет дифференцировать все субъекты Российской Федерации по четырем типам регионов и перспективам развития международного туризма в них: благоприятные, относительно благоприятные, недостаточно благоприятные и неблагоприятные.

В западной научной литературе, имеющей отношение к туризму, опери-

руют понятием «*дестинация*». Территория с таким названием должна уже изначально отвечать основным требованиям наличия необходимых услуг для туриста (проживание, транспорт, питание, развлечения), культурно-исторических и природных достопримечательностей, современных информационных систем и системы безопасности. Формирование любой дестинации – это пространственно-временной процесс. Концепция жизненного цикла туристской дестинации важна при принятии стратегических решений организации и развития туристско-рекреационной деятельности. В западных концепциях формирования туристско-рекреационного пространства реализуются, как правило, три общенаучных подхода (принципа): комплексный, исторический (временной) и деятельностный, отводящий решающую роль туристской деятельности в формировании туристской дестинации. В качестве примера можно привести *динамическую модель территориальной организации туристской деятельности* Ж. М. Миосека, сочетающую географический и психологический подходы (излагается в интерпретации учебника «География туризма» [4, с. 61]).

Эта модель основана на изучении объективно складывающихся региональных систем туристского обслуживания, поведения туристов и местного населения в принимающих районах, процессов управления туристской территорией. Ж. М. Миосеком убедительно доказано, что по мере освоения усложняется структура туристского пространства, меняются функции и заметно возрастает роль органов управления в обеспечении устойчивого развития территории по мере увеличения туристской нагрузки. Им выделено четыре стадии освоения туристского пространства. На ранних стадиях (первой

и второй) территория открывается туристами, которые имеют весьма смутное представление о ней, а местное население лишь догадывается о возможных выгодах от туристского обслуживания. С появлением первого курорта растет популярность и рекреационное пространство начинает более активно заполняться туристскими объектами. Из мест и предприятий отдыха, постепенно соединяющихся в единую структуру, формируется своего рода расширяющееся «поле» (вторая и третья стадии). Местное население и администрация от пассивного наблюдения переходят к действиям, связанным с выполнением сервисных функций и реализацией инфраструктурной политики. Четвертая стадия идет в направлении сосредоточения пунктов в отдельных областях поля, обладающих, как правило, уникальными туристскими ресурсами и транспортной доступностью. Образуются локализации – относительно территориально целостные специализированные системы туризма. В сформировавшемся поле складываются центры более низких иерархических уровней со своими полями. Туристско-географическое пространство принимает зрелые формы, в нем выделяются групповые системы курортов, ядра и ареалы.

Район приобретает широкую известность, и именно она, а не природные и культурные достопримечательности, как это было на предшествующих стадиях развития, привлекает новых посетителей. Большой их наплыв вынуждает административные органы управления приступить к разработке и реализации планов развития территории, ограничить, а иногда и полностью запретить туризм в некоторых зонах по экологическим соображениям. Это стимулирует дальнейшее продвижение туристов и освоение новых районов.

Наиболее известной в классе пространственных моделей туризма является модель жизненного цикла туристской дестинации Р. В. Батлера, который выделил шесть последовательных стадий: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок или обновление. Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий, состояние природной среды и туристской инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим. Из оценок экспертов следует, что концепция жизненного цикла туристской дестинации весьма полезна при принятии стратегических решений, но ею нельзя руководствоваться в текущей маркетинговой работе.

Таким образом, мы видим большое разнообразие подходов, видов и типов туристско-рекреационного районирования, принципов изучения и выделения рекреационного пространства, его деление в границах различного таксономического ранга. Эти границы часто определяются и по природным, и по административно-политическим признакам. Следует констатировать, что пока отсутствует четкая методика проведения рекреационного районирования и его общепринятые принципы.

Современные исследования показывают, что районообразующими в выделении разных уровней рекреационного пространства являются три принципа:

- 1) наличие турпродукта;
- 2) организация маркетинга и продвижение турпродукта;
- 3) самоорганизация рекреационной деятельности.

Сочетание этих принципов дает возможность выделить регионы функциональные (с точки зрения туристского освоения) и проблемные, где туристская деятельность практически не развита.

Предлагается следующее *определение туристско-рекреационного района*. Это структурно организованное пространство, обладающее индивидуальными признаками привлекательности для туристов и предпринимателей, имеющее инновационную технологию создания и продвижения турпродукта на основе самоорганизации и управления.

В специальной литературе явление территориальной концентрации в рамках производственной системы получили название *кластера*. По определению М. Портера [12], кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран.

В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветания региона. М. Портер утверждает, что кластер можно определить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как целого превышает простую сумму составных частей.

Исходя из объекта наших исследований, можно дать следующее *определение туристско-рекреационного кластера*. Это группа географически соседствующих взаимодействующих компаний и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории.

Как показывает практика, кластерный подход играет решающую роль в формировании туристско-рекреационного про-

странства и функционировании туристских центров. Сущность туристско-рекреационного кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочки добавленной стоимости и системы накопления стоимости. В кластере компании-партнеры получают ряд выгод от совместной деятельности. Это снижение степени риска и неопределенности, ограничение конкуренции, господство на рынке, технологические и организационные инновации, укрепление имиджа, рост качества турпродукта, условия для результативного маркетинга, синергетический эффект, содействие развитию региональной экономики и др. Конкурентоспособные кластеры – это опора устойчивого регионального развития туризма и освоения новых рекреационных пространств через создание туристского продукта.

Туристско-рекреационные кластеры являются неотъемлемой частью рыночной экономики, и они образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными силами может выступить одним из инициаторов процесса образования кластеров, но оно не играет главной роли в их организации и функционировании. Уже есть практика создания в ЮАР подобных кластеров на национальном и локальном уровнях, а также развитие тематических кластеров (спортивный, приключенческий, культурно-познавательный, винный и др.). В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных кластеров. Прежде всего это наблюдается в местах создания туристско-рекреационных особых экономических зон, где в пределах выделенных границ формируется система взаимосвязанных фирм, организаций, учреждений в сфере туризма и отдыха [2].

Концепция туристско-рекреационных кластеров и принципы их организации могут лечь в основу туристско-рекреационного районирования и построения новой модели развития туризма, отражающей современные представления о его территориальной структуре.

Для этих целей необходимо формирование туристско-рекреационных паспортов (ТРП) территорий регионального и муниципального уровня. *Туристско-рекреационный паспорт территории* – это комплексный документ, созданный на основе ГИС-технологий, фиксирующий современное состояние сложившегося туристско-рекреационного кластера и являющийся основой для его дальнейшего развития. Такой паспорт ежегодно обновляется и является основой для разработки концепций и проектов туристско-рекреационного развития территории. Предполагаемые к реализации проекты следует подвергнуть туристско-рекреационной экспертизе. Это обязательная законодательно регламентированная процедура, предшествующая эффективному освоению рекреационных ресурсов и направленная на выбор оптимальных проектов туристско-рекреационного освоения территории и получения кредитов и инвестиций.

Экспертиза должна проводиться общественно-государственными независимыми структурами, сформированными из специалистов-экспертов, представителей администрации и общественности.

■ Практическое внедрение технологии формирования туристско-рекреационных кластеров (ТРК) разной сложности предполагает следующие основные последовательно проводимые процедуры:

1. Разработка научно-обоснованной концепции туристско-рекреационного

развития территории на основе оценки его потенциала.

2. Выбор управляющей компании.
3. Формирование состава туристско-рекреационного кластера.
4. Разработка туристско-рекреационного паспорта территории.
5. Проведение конкурса по привлечению инвестиций и разработке проекта туристско-рекреационного развития территории.
6. Проведение туристско-рекреационной экспертизы.
7. Обеспечение подготовки и переподготовки профессиональных кадров для обслуживания потоков туристов и инфраструктуры ТРК.
8. Организация строительства и эксплуатации инженерных объектов ТРК в рамках государственно-частного партнерства.

9. Создание условий для эффективного управления развитием ТРК.

Туристско-рекреационное освоение территории следует наиболее эффективно развивать в рамках государственно-частного партнерства. Это система эффективного взаимодействия между органами государственного управления разных уровней, общественными организациями и бизнесом в целях реализации инновационно-значимых проектов и программ социально-экономического развития территорий, направленных на улучшение качества жизни населения.

Повсеместное внедрение такой технологии позволит создать единую территориальную туристско-рекреационную систему России, призванную обеспечить потребности российских и иностранных граждан в туризме и отдыхе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Методы систематизации географической информации о туризме // *Рекреационная география: идеи, методы, практика*. Тверь, 2006.
2. Александрова А. Ю. Сущность и особенности туристских кластеров // *Рекреационное природопользование, туризм и устойчивое развитие регионов*. Барнаул, 2007.
3. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. СПб., 2001.
4. География туризма : учебник / под ред. А. Ю. Александровой. М., 2008.
5. Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира. Смоленск, 2000.
6. Зорин И. В., Ирисова Т. А. Менеджмент туризма. М., 1996.
7. Ирисова Т. А. Менеджмент и туризм. Туризм и отраслевые системы. М., 2001.
8. Ирисова Т. А., Колотова Е. В. К вопросу об изменении подходов к рекреационному районированию России // *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования*. М., 2006.
9. Касимов И. С., Мазуров Ю. Л. Концепция развития и ее производные: Студенческий дискурс. М., 2007.
10. Кружалин К. В. Экономико-географическая оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма. М., 2002.
11. Николаенко Д. В. Рекреационная география. М., 2001.
12. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М., 2001.
13. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. В. С. Преображенского. М., 1975.

Б. Л. НЕМКОВСКИЙ, Т. С. ЭЛИАРОВА

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ

УДК 338.488.2:640.41

Рассмотрены тенденции развития индустрии гостеприимства в России. Представлена статистика и прогнозы по индустрии туризма. Качество туристских услуг рассмотрено в контексте международных стандартов и инноваций.

Ключевые слова: туризм, тенденции развития, индустрия гостеприимства, качество услуг, туристская статистика, инновации в туризме, Всемирный совет по путешествиям и туризму.

Development tendencies of hospitality industry in Russia are presented. Tourism statistics and forecasts are presented. Tourist services quality is considered in the context of international standards and innovations.

Key words: tourism, development tendencies, hospitality industry, services quality, tourism statistics, tourism innovations, WTTC.

Как отмечает Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC), Россия вошла в число туристских держав со стабильными показателями роста. По вовлеченным в туризм суммам наша страна оказалась на 14-м месте в мире и заметно обгоняет по многим совокупным показателям страны Центральной и Восточной Европы.

В 2009 г. российская индустрия гостеприимства, по данным Росстата, заработала около 130 млрд руб. Однако на туризм в общем потреблении товаров и услуг в стране приходится всего лишь 11 %. Государство, отмечают эксперты, тратит на туристскую отрасль всего 2,7 % своих расходов – лишь 3 млрд долл. Причем расходы государства не вырастут даже в ближайшие 10 лет, уверены эксперты, а так и застынут на прежнем уровне. Если бы правительство интенсивно стимулировало туризм, то по показателям роста Россия уже давно могла бы претендовать на место в горячей десятке мировых туристских держав, считают в WTTC.

По оценкам WTTC, сегодня туризм в России генерирует 9 % ВВП и более

5 млн рабочих мест. Для сырьевой экономики такие показатели туризма являются более чем хорошими, отмечают аналитики. В 2015 г. на туристов в России будет работать уже 6,4 млн человек. По расчетам Совета, через 10 лет каждое 10-е место в экономике будет так или иначе связано с туризмом.

В соответствии с выводами исследования, проведенного WTTC, индустрия туризма и путешествий имеет огромные возможности влияния на будущее экономическое и социальное развитие России.

Занятость в индустрии туризма и сопряженных отраслях экономики (как напрямую, так и косвенно) составляет примерно 4,5 млн рабочих мест. Общая доля в ВВП индустрии туризма и сопряженных отраслей экономики – 1,5 %.

Приведенные данные говорят о том, что Россия имеет прекрасные возможности стать одной из ведущих стран в сфере туризма и путешествий.

Ниже приводятся прогнозы WTTC относительно роста в данной отрасли в период до 2016 г.:

- ежегодный рост доли туристской отрасли в ВВП – 5,1 %;
- ежегодный рост занятости в индустрии туризма – 0,3 %;
- занятость непосредственно в индустрии туризма и путешествий на 2016 г. – 891 тыс. рабочих мест;
- занятость в туристской отрасли и сопряженных отраслях экономики на 2016 г. – 5,2 млн рабочих мест;
- доля непосредственно индустрии туризма в ВВП на 2016 г. – 1 049,4 млрд руб.;
- ежегодный рост экспорта от туристов – 7,5 %;
- доля российской индустрии туризма составляет около 1,5 % ВВП. Эксперты WTTC прогнозируют рост доли туристической индустрии в ВВП России на 5,1 % ежегодно.

По итогам Всемирного экономического форума, состоявшегося в 2009 г., статистика, описывающая результаты комплексной оценки уровня конкурентоспособности туристского сектора России, показывает, что наша страна заняла 59-е место из 133. При этом по числу природных объектов мирового значения Россия занимает 5-е место, по числу культурных – 9-е, по качеству дорог – 104-е, по уровню авиатранспорта – 88-е, по числу мест в гостиницах – 85-е, по ценовой доступности размещения – 115-е, а по показателю «приоритет сектора туризма для государства» – 127-е.

По оценкам специалистов DISCOVERY Research Group, в России насчитывается около 4,5 тыс. гостиниц и столько же специализированных средств размещения общим объемом примерно на 445 тыс. номеров.

Если во Франции на один гостиничный номер приходится 100 иностранных посетителей страны, то в России – 50. В среднем по году российские средства размещения заполнены едва ли на 40 %.

В настоящее время объем гостиничного бизнеса составляет около 2 млрд долл. Годовой рост объема рынка колеблется в диапазоне от 20 до 25 %. Почти 18 % гостиничных номеров страны сконцентрировано в Москве и 8 % – в Санкт-Петербурге. При этом Москва с большим отрывом лидирует по финансовым показателям гостиничного бизнеса, получая около 40 % всех доходов. Доля Санкт-Петербурга в доходах от основной деятельности всех гостиничных предприятий в 2007 г. составляла 12 %.

По состоянию на 1 октября 2010 г. в Москве работают 279 гостиниц (на 1 января 2010 г. – 267 гостиниц) с номерным фондом около 88 тыс. мест. Гостиничный комплекс Москвы способен принять зарубежных гостей с максимально возможным комфортом. Наибольшую долю в структуре номерного фонда занимают гостиницы категории «три звезды» – 65–70 %, которые являются наиболее востребованными, особенно обычными туристами.

По итогам 2009 г. в Москве сданы в эксплуатацию 21 гостиница на 5062 места. За период с 2000 по 2009 г. включительно было введено 98 гостиниц. Это очень высокий показатель. Столько гостиниц и за такое короткое время не строилось в Москве более 100 лет.

В 2009 г. загруженность гостиниц Москвы, входящих в систему взаимного информирования, составила более 70 % и 50–60 % в регионах. Наиболее востребованным сегментом остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России.

В 2011 г. в Москве запланировано завершить строительство, провести реконструкцию и реставрацию, произвести переоборудование и приспособить площади (здания) под современные гости-

ницы, а также ввести в эксплуатацию 21 гостиницу на 6 тыс. 293 места.

Несомненно, что рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. В последние годы и здесь наметились некоторые сдвиги, проявляющиеся в первую очередь в сокращении доли столиц в общем отраслевом балансе.

Процесс деконцентрации проходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. К числу стремительно развивающихся относится в первую очередь город Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столицам, а также ряд городов-миллионеров, например Екатеринбург.

За счет строительства новых отелей в столице, несмотря на временный вывод из эксплуатации на реконструкцию ряда крупных столичных гостиниц (в том числе таких отелей, как «Россия», «Москва», «Украина» и «Минск»), наблюдается значительное увеличение единовременной вместимости гостиничного фонда: с 65,2 тыс. в 2003 г. до 88 тыс. мест в 2010 г.

Сколько гостиниц не хватает Москве? Это сложный вопрос, поскольку дефицит возникает не только из-за сокращения номерного фонда, но и благодаря росту турпотока, включая деловых туристов. При этом спрос распределяется неравномерно: в центральных гостиницах города загрузка выше, чем на окраинах. Не менее трех дней в неделю загрузка ведущих отелей Москвы составляет 100 %. При этом овербукинг может составлять до 20 %, а отказы – непринятые бронирования – еще 10–15 %. Поэтому можно говорить, что строительство в Центральном административном округе 1000 номеров в верхнем сегменте, т. е. по ценам от 300 до 500 долл. и выше от стойки (rack-rate),

позволит удовлетворить только тот спрос, который сегодня откладывает поездки в столицу.

С учетом выводимых с рынка отелей можно осторожно оценивать, что столице не хватает не менее 23–25 гостиниц по 300 номеров. Эти отели должны позиционироваться в среднем сегменте, с ценой до 150 долл. rack-rate (скидки для групп до 80–100 долл.) – только чтобы заполнить дефицит. Учитывая рост потока и формируемый новым предложением спрос, можно построить еще 10–12 гостиниц (до 2015 г.). При правильном распределении уровня цены и качества, сохранении политической стабильности и существующих экономических тенденций это не должно вызвать потрясений на рынке.

Как отмечают аналитики, гостиничный сегмент – пожалуй, единственный сегмент коммерческой недвижимости, наименее пострадавший от последствий глобального экономического спада. Вопреки основной тенденции рынка здесь даже наблюдается подъем – в России существует большой неудовлетворенный спрос на бюджетные гостиничные номера.

Для первого полугодия 2010 г. была характерна стабилизация спроса на услуги размещения на гостиничном рынке Москвы: уже в первом квартале по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. показатель загрузки стал стабилен для нижнего сегмента рынка, а для верхнего и среднего сегментов продемонстрировал рост, отмечают эксперты.

С начала 2010 года стоимость проживания снижалась для отелей всех сегментов. Положительной тенденцией является замедление этого падения: сравнение динамики второго и первого кварталов 2010 г. свидетельствует о незначительном снижении ADR в верхнем и нижнем сегментах, в то время как для среднего сег-

мента показатель даже вырос на 13 %. В результате, с учетом незначительной положительной динамики загрузки, средний сегмент продемонстрировал рост дохода на номер (RevPAR) на 4 %.

Как следует из сообщения представителей московского правительства, к 2020 г. предполагается достичь уровня 500 тыс. мест. При этом программа развития гостиничного хозяйства в Москве в первую очередь направлена на создание двух- и трехзвездочных отелей.

Постоянное превышение спроса над предложением ведет к неминуемому повышению цен на проживание. В настоящее время Москва является самым дорогим городом в мире по уровню цен на номера в гостиницах категории «4 и 5 звезд» (табл.).

Эксперты оценивают общее падение спроса на Россию на иностранных рынках в 10–20 %. В некоторых фирмах, давно работающих на приеме, спад на таких традиционных рынках, как Англия и США, оценивают даже в 50 %. Особые трудности операторов связаны с дефицитом недорогих трехзвездочных гостиниц, тем более что многие вновь построенные гостиницы этой категории на поверку оказываются совсем недешевыми и усугубляют существующие проблемы с размещением. Например, московская гостиница Holiday Inn 3* предлагает номера за 200 долл. и выше.

Сегодня загрузка московских гостиниц удерживается на достаточно высоком уровне, что определяется дефицитом, а не объемом спроса. Это, в свою очередь, неизбежно стимулирует рост цен на услуги размещения.

В реализации Федеральной программы развития внутреннего и въездного туризма особое место отводится Московской области. На ее территории расположено

Диапазон цен на проживание в гостиницах Москвы

Категория гостиницы	Средняя цена номера в сутки, руб. (не включая НДС)			
	«Стандарт»		«Люкс»	
	min	max	min	max
2*	1017	3220	1695	5700
3*	1432	5932	2542	10595
4*	5300	13560	9490	24650
5*	11400	26372	18288	86000

6455 объектов культурного наследия, в том числе объект мирового наследия ЮНЕСКО – Троице-Сергиева лавра и 1 740 памятников федерального значения. Среди них 22 исторических города, более 100 усадебных комплексов, 25 действующих монастырей, свыше 100 музеев и более 40 центров народных промыслов.

Располагая огромным историческим, культурным, научным и промышленным потенциалом, Московская область привлекает наибольшее количество российских и зарубежных туристов, посещающих ее с культурно-познавательными, научными и деловыми целями, что требует создания самой современной, отвечающей последним мировым стандартам туристской индустрии, с высочайшим качеством обслуживания.

За период 2004–2009 гг. в Московском регионе произошли положительные изменения в сфере туризма, реализованы областная целевая программа «Развитие индустрии туризма в Московской области на 2002–2005 годы»; программа Правительства Московской области «Развитие индустрии туризма в Московской области на 2004–2007 годы».

В 2009 г. обслуживали туристов 274 коллективных средства размещения, имеющие около 64 тыс. мест, в которых были приняты и размещены более

1,2 млн человек, при этом Московскую область посетили около 120 тыс. иностранных туристов. В результате ранжирования муниципальных образований по объему платных услуг в сфере туризма в 2009 г. лидерами являлись городской округ Домодедово, Одинцовский, Красногорский, Истринский муниципальные районы, городской округ Химки.

По данным Министерства внешнеэкономических связей Московской области, Подмосковьё занимает 3-е место в рейтинге популярности у туристов, уступая лишь Москве и Краснодарскому краю. За первые 6 месяцев 2009 г. Подмосковьё посетили 710,7 тыс. туристов, из них – 78,4 тыс. иностранных гостей. Наиболее массовыми и востребованными концепциями, определяющими выбор гостиничных объектов в Московской области, являются экскурсионный туризм, а также индивидуальные и корпоративные мероприятия, проводимые в формате выездных туров. Причем в условиях слабого рынка количество корпоративных гостей гостиниц уменьшилось, а индивидуальных, наоборот, возросло.

Согласно данным официальной статистики, общий номерной фонд Московской области насчитывает около 47 тыс. номеров и представлен загородными отелями, комплексами отдыха, пансионатами, санаториями, домами отдыха и туристскими базами. При этом важно отметить, что многие из объектов, включаемых в общий номерной фонд, не являются качественными объектами и нуждаются в капитальной реконструкции. Согласно результатам исследования компании Blackwood, более 50 % подмосковных комплексов отдыха расположены в пределах 40 км от МКАД, еще 30 % общего объема предложения расположены на расстоянии от 41 до 60 км. Тем не менее из-за высокой стоимости земли для

строительства новых объектов гостиничной недвижимости на небольшом удалении от МКАД в последнее время происходило смещение их географии на более значительные расстояния, а также в сторону смежных областей. С точки зрения географии основной объем предложения комплексов отдыха (более 60 %) находится на севере и западе Московской области, причем более половины из них сосредоточены на Дмитровском и Ярославском шоссе. Порядка 20 % делят между собой Волоколамское, Новорижское, Можайское и Рублево-Успенское шоссе.

Говоря о качественной классификации гостиничных объектов, представленных сегодня на рынке, стоит отметить, что большая часть номерного фонда не является официально сертифицированной вследствие того, что классификация средств размещения, принятая на российском гостиничном рынке, носит рекомендательный характер. Согласно данным Федерального агентства по туризму, официально сертифицированными средствами размещения в Московской области сегодня являются всего несколько процентов общего количества предприятий, работающих на рынке региона. Еще одна причина состоит в том, что требования сертификации являются трудновыполнимыми для небольших гостиниц, поскольку таким объектам сложно разместить на имеющейся у них площади количество услуг, необходимое согласно стандартам.

Важнейшими параметрами, на основе которых проводится классификация комплексов отдыха, являются местоположение, состояние номерного фонда, а также развитость инфраструктуры. Согласно результатам классификации комплексов отдыха, выполненной компанией Blackwood, более половины современных рекреационных объектов, представленных на

рынке, относятся к бизнес-классу, около 40 % представляют собой рекреационные объекты эконом-класса, менее 10 % общего объема предложения приходится на премиум-класс.

Наличие развитой инфраструктуры гостиницы является важным условием успеха гостиничных предприятий, находящихся на значительном расстоянии от Москвы, однако объем и структура инфраструктурного обеспечения сильно отличаются в зависимости от класса гостиничного комплекса. В целом стоит отметить, что вес инфраструктурной составляющей в доходах, генерируемых гостиничным объектом, может быть весьма значительным, а иногда вообще критичным для успешной экономики предприятия.

Стоимость размещения в гостиничных комплексах Подмосковья значительно различается в зависимости от основных характеристик местоположения, состояния номерного фонда и удаленности от МКАД. Наиболее дорогие предложения на рынке сосредоточены в пределах 20 км от МКАД. При этом стоимость размещения может меняться в зависимости от сезона, а также варьироваться в будни и выходные. Уровень наценки различается в зависимости от ценовой политики конкретного предприятия и находится в диапазоне 10–15 %.

Среднегодовая заполняемость комплексов отдыха в Подмосковье до кризиса составляла порядка 50–60 %. В высокий сезон, а также в течение праздников данный показатель мог находиться на уровне 80–90 %. До настоящего времени нередкой была ситуация, когда на новогодние каникулы, например, заполняемость в качественных комплексах отдыха достигала 100 %. Однако в 2009 г. показатель заполняемости гостиниц, расположенных в дальнем Подмосковье,

в зависимости от категории объекта не превышал 30–35 %. При этом коррекцию в 10–15 % испытала и средняя стоимость номера (ARR). Совокупность этих факторов привела к логичному падению доходности номера, которая в некоторых случаях составляла до 50 %. За первое полугодие 2010 г. показатель заполняемости качественных гостиничных объектов снова начал расти и достиг 35–45 %, что позволяет говорить о медленном восстановлении экономики проектов и возвращении на целевой уровень доходности.

Основные направления развития индустрии гостеприимства следует рассматривать с точки зрения *внедрения инноваций*:

- разработки новых продуктов, т. е. инноваций в область организации и технологии комплекса обслуживания гостей; создания предприятий, уникальных с точки зрения архитектурных и эстетических решений, и т. п. (макропродукт);
- разработки и предложения новых дополнительных услуг (локальных или страновых инноваций) (микропродукт);
- развития сетевых гостиниц, контрактного управления (зарубежных и отечественных компаний), мини-гостиниц;
- использования информационных технологий;
- обеспечения количественного и качественного прироста специалистов и персонала отрасли.

В соответствии с международными стандартами *инновация* определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

К инновациям относятся все изменения (новшества), которые впервые нашли применение на предприятии и приносят ему конкретную экономическую и/или социальную пользу. Поэтому под инновацией понимается не только внедрение нового продукта на рынок, но и целый ряд других нововведений:

- новые или улучшенные виды продукции (продуктовые инновации);
- новые или улучшенные услуги (инновации услуг);
- новые или улучшенные производственные процессы и технологии (процессные и технологические инновации);
- измененные социальные отношения на предприятии (социальные или кадровые инновации);
- новые или улучшенные производственные системы.

Эти виды инноваций в практике предприятия переплетаются между собой. В условиях современных технологий технические, хозяйственные, организационные и социальные изменения в производственных процессах вообще неотделимы друг от друга.

Определяющими для инноваций являются следующие признаки:

- ♦ они всегда связаны с хозяйственным (практическим) использованием оригинальных решений. В этом заключается их отличие от технических изобретений;
- ♦ дают конкретную хозяйственную и/или социальную выгоду для пользователя. Эта выгода предопределяет проникновение и распространение инновации на рынке;
- ♦ означают первое использование новшества на предприятии независимо от того, применялось ли оно где-либо ранее. Иначе говоря, с точки зрения отдельной компании даже имитация может иметь характер инновации;

♦ нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками. Инновации не могут создаваться и внедряться в ходе рутинных процессов, а требуют от всех участников (руководителей и сотрудников) ясного понимания необходимости в них и творческих способностей.

Основной статьей дополнительных доходов для отелей является организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне уже могут поспорить с зарубежными.

Индустрия деловых встреч и связанных с ними поездок за последние десятилетия выросла в самостоятельную сферу бизнеса. Объем средств, расходуемых ежегодно во всем мире на проведение деловых встреч, научных конференций, учебных семинаров, выставок, корпоративных совещаний и инсентив-программ, оценивается в сотни миллиардов долларов, и емкость этого рынка постоянно растет.

Среди критериев, наиболее важных при выборе отеля, организаторы обычно называют его местоположение, цены, качество питания, безопасность, высокий уровень технического обеспечения и наличие залов заседаний. Около 2/3 крупных международных мероприятий сейчас проводится именно в отелях, располагающих собственными деловыми зонами и залами для проведения заседаний и переговоров.

В Москве предоставление качественных услуг *для конгрессного туризма* развивается в последнее время очень активно. В программах развития гостинично-туристского комплекса столицы гостинично-офисные или торгово-офисные комплексы и отели часто представлены совместно. Такой симбиоз вполне устраивает и владельцев средств размещения, и потребителей услуг, особенно если объекты располагаются в отдаленных районах или пригородах Москвы.

Системы CRM (Customer Relationship Management) – это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является клиенто-ориентированный подход.

Данная стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Информацию о потребностях конкретного гостя (предпочтительный этаж или расположение номера, способ оплаты, бассейн или фитнес-центр и проч.) собирают из различных источников и аккумулируют их в одной точке, чтобы все предпочтения гостя были учтены заранее.

Гостиничные цепочки имеют общие базы данным по всем гостям и работают с ними согласно утвержденной программе лояльности. Как правило, в системах CIS (Central Information Systems) накапливается информация из всех отелей цепи. Таким образом, гость, заполнивший анкету в одном из отелей, автоматически получает нужные ему услуги в другом отеле той же сети. Единые базы данных могут стать ключом не только к пониманию потребностей конкретного гостя, но и к проведению аналитики по общим тенденциям, предпочтениям и поведению клиентов.

Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удерживать старых.

В настоящее время весьма важной инновацией в индустрии гостеприимства является *управление доходностью* (Yield Management, называемое также Revenue Management, или Real-time pricing), основанное на прогнозировании структуры спроса в масштабе реального времени с делением по микросегментам рынка и на модели оптимизации; этот метод представляет собой технологию выбора наилучшей ценовой политики в целях оптимизации прибыли, формируемой путем продажи продукта или сервиса.

Управление доходностью представляет собой процесс распределения ограниченных ресурсов, например мест в гостинице, между некоторым множеством потребителей. При таком распределении фирма может оптимизировать совокупный доход. Такой подход используется фирмами, реализующими чрезвычайно скоропортящиеся продукты или услуги, не подлежащие хранению.

Он дает оптимальное решение проблемы поиска соответствия спроса и предложения путем дискриминационного ценообразования и контроля состояния материально-производственных запасов, которые могут быть реализованы в каждой ценовой категории. Все участники рынка выигрывают благодаря использованию этой концепции: производитель обеспечивает увеличение оборота и прибыли, а потребитель выигрывает за счет снижения цен при том же качестве сервиса.

Поэтому Yield Management представляет собой тактическое средство, обеспечивающее повышение доходности, если не выживание, любого предприятия, работающего в высококонкурентной среде.

Важным компонентом среди инструментов управления доходностью является использование овербукинга в случае, когда есть вероятность неприезда гостя. Для учета таких случаев отеля, как пра-

вило, прибегают к овербукингу: на основе ретроспективного учета доли неприездов бронируется большее число мест, чем имеется на самом деле. Для определения оптимального уровня овербукинга можно использовать аналогичные расчеты, что и для управления доходностью. Оптимальный уровень овербукинга направлен на то, чтобы сбалансировать:

1) потерю дохода, связанную с незанятым номером;

2) штрафы (финансовую компенсацию гостям, вынужденным заселяться в другой номер или другую гостиницу) и потерю гудвила, если фирма сталкивается со спросом, превышающим производственные мощности.

При использовании системы управления доходностью возникает ряд проблем.

Можно использовать более сложные модели прогнозирования спроса, учитывающие множество прогнозируемых событий, как, например, дни недели, сезонность, праздники. В некоторых отраслях большее внимание уделяется более поздней структуре спроса, поскольку предпочтения клиентов быстро меняются. Другой естественной проблемой прогнозирования являются цензурированные данные, т. е. фирма часто не регистрирует спрос гостей, которым отказано в брони.

Может быть использовано дискретное эмпирическое распределение для расчета уровня резервирования. Статистическая модель прогнозирования формирует непрерывное распределение, например нормальное или t -распределение. Задаваясь теоретическим распределением и его параметрами (среднее значение и вариация), можно задать уровень резервирования, при котором распределение имеет кумулятивную вероятность, равную критическому квантилю.

В последние годы разработан ряд инноваций, относящихся к микропродуктам:

■ 1. Междугородняя связь через Интернет. Стоимость таких звонков значительно ниже тарифов обычной междугородней связи. Гостям предоставляется возможность звонить по той цене, по какой отель покупает время. В результате звонок в другой город для гостя очень дешев. Прибыли от междугородней связи нет, но постояльцам приятно и выгодно звонить. Это в конечном итоге приносит прибыль отелю, так как формирует лояльность гостей.

■ 2. Использование информационной инфраструктуры для оборудования номеров, которая включает индивидуально регулируемые кондиционеры, телефоны, высокоскоростной доступ в Интернет, спутниковое телевидение, а также необходимые современные средства обеспечения безопасности, включая защиту от пожаров.

■ 3. Интерактивное телевидение. Компания LG Electronics приступила к выпуску принципиально новой серии телевизоров для гостиничного рынка и корпоративного сегмента, функциональные возможности которых существенно превосходят стандартные характеристики обычных телевизоров. Оснащенные множеством специальных функций, обеспечивающие максимальный комфорт в использовании при минимальных эксплуатационных расходах, они гарантируют эффективный результат работы.

■ 4. Использование нового вида услуг для путешественников, позволяющего пройти регистрацию на рейс и получить посадочные талоны, не выходя из лобби отеля (цепочки отелей «Хилтон», «Холидей Инн», «Хайят» и «Мариотт»). Эту функцию возьмут на себя компьютерные терминалы, оснащенные принтерами. На

экран регистрационной стойки выводятся названия и логотипы авиакомпаний. Гости выбирают свою авиалинию, попадают на веб-сайт перевозчика, проходят процедуру регистрации он-лайн (как на домашнем компьютере) и получают распечатанный посадочный талон.

■ 5. Беспроводная связь с обслуживающим персоналом обеспечит гостям максимально простое и быстрое решение любых вопросов. Личные дворецкие в сети St. Regis выполняют множество самых разнообразных функций: встречают и провожают гостей в аэропорту, заказывают столик в ресторане, кресло в театре или зал для деловой встречи, помогают разобрать и собрать вещи, следят за выполнением всех особых пожеланий гостей и т. д.

■ 6. Новый вид шоппинга: не выходя из номера, гости могут приобрести мужскую и женскую одежду из коллекции фирмы Boss. Этот вид сервиса в первую очередь ориентирован на бизнес-гостей, которые в любой момент могут получить приглашение на прием, вечеринку или концерт и не иметь при этом подходящего туалета.

■ 7. Оздоровительные центры, спа-услуги.

■ 8. Предоставление многофункциональных услуг, в частности оборудование гостиничных номеров модернизированными развлекательными системами.

■ 9. Новая туристская услуга – «мобильный гид» – появилась в Санкт-Петербурге. Воспользоваться таким гидом может любой абонент сотовой сети «Мегафон», достаточно лишь набрать номер 0777. Идея сервиса состоит в том, что за несколько секунд телефон определит ме-

стонахождение владельца и предложит ему рассказ о ближайших достопримечательностях Санкт-Петербурга на русском и английском языках. В настоящее время подготовлено 30 мини-экскурсий по полторы минуты каждая. Предполагается, что в будущем сервис будет помогать заблудившемуся туристу – подсказывать, как добраться до гостиницы или ресторана.

■ 10. Программы поощрения постоянных клиентов получают все большее распространение в российских гостиницах (отель «Советский», «Президент-отель» и др.).

■ 11. Российская гостиничная сеть Helio-park Hotels & Resorts разработала несколько бонусных программ, ориентированных на частных лиц. Сегодня участниками этой программы являются 1,5 тыс. человек.

■ 12. Гостиничный автопилот. Технологии, которые применяются во многих (в том числе и российских) отелях, предусматривают развитие и трансформацию front desk. Выписка счета может быть организована в рамках киоска самообслуживания. Современные self check-in киоски могут позволить гостю самому получить счет, оплатить номер и забрать ключи.

В России подобные технологии пока не нашли применения, однако нет никаких сомнений, что спустя некоторое время они приобретут популярность.

Генеральная схема размещения гостиниц в Москве позволяет увеличить гостиничный фонд города в 2,5–3 раза по сравнению с существующим. Это означает прибавку 98 тыс. рабочих мест, т. е. уже в пределах срока получения высшего и среднего специального образования для

обеспечения функционирования гостиниц потребуется еще 30–40 тыс. мест.

В современном гостиничном бизнесе высокая текучесть кадров. Причин много: жесткие требования к персоналу и уровню обслуживания, непонимание кандидатами сущности бизнеса гостеприимства и неумение быть доброжелательными, растущая конкуренция, демографическая ситуация в стране и многое другое.

Неотъемлемой составной частью индустрии гостеприимства является система питания, где занята почти 1/4 персонала, относящегося к гостиничной отрасли. По прогнозам Федерации рестораторов и отельеров, прирост индустрии питания только за ближайшие два года составит 20–30 %. Отрасли потребуется не менее 10 тыс. квалифицированных менеджеров и специалистов ресторанного дела.

Постепенно образуется разрыв между числом специалистов и реальной потребностью в них. Проблема заключается еще и в том, что средний возраст значительной части персонала (32 %), занятого в гостиничной отрасли Москвы, составляет 40–49 лет. Более 50 % работников находятся в возрасте 40–59 лет. Отсюда следует, что в ближайшие 5–7 лет 30–50 % ныне трудоспособного персонала достигнет пенсионного возраста. Таким образом, актуальным остается вопрос омоложения отрасли.

Руководитель, который не способен показать подчиненным, как надо выполнять работу, в итоге не пользуется авторитетом, не может правильно организовать и проконтролировать трудовой процесс, расставить приоритеты, не может быть руководителем. Руководитель ресторанный службы отеля должен иметь опыт работы в службе обслуживания в номерах, в баре, в ресторане высокой кухни, в банкетной службе.

Российская международная академия туризма ведет подготовку специалистов по всем направлениям гостиничного и ресторанного бизнеса, причем многие студенты уже на 2–3 курсе начинают работать официантами, барменами, на ресепшн и т. д. Это дает основания ожидать, что по окончании вуза они смогут приступить к работе с минимальной потребностью в доучивании на производстве.

Мы стараемся привить нашим студентам навыки в сфере гостеприимства, знание английского (и других языков), умение обучать и развивать подчиненных, коммуникативные навыки. Кроме того, умение составлять бюджет, сокращать расходы не в ущерб качеству, правильно определять складской запас и т. д.

Именно для этого РМАТ обучает студентов по программам VATEL (Франция), Serramadzoni (Италия) и по другим международным программам со стажировкой за рубежом.

Л. В. КУРИЛО

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
ТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

УДК 338.48-53:379.822

Выявлены проблемы экскурсионно-познавательного туризма в Московской области. Определены тенденции кризисного периода российского туризма. Перечислены стратегии развития туристской отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, стратегия развития, экскурсионно-познавательный туризм, музейное дело, квалифицированные кадры.

Sightseeing tourism problems of the Moscow Region are revealed. Tendencies of the crisis period in Russian tourism are identified. Tourism development strategies are listed.

Key words: tourism, tourist services, development strategy, sightseeing tourism, museum business, qualified personnel.

Первый шок после кризиса прошел. На нескольких крупных туристских форумах, прошедших в России в 2009–2010 гг., участники озвучили статистические данные, обменялись опытом работы в новых бизнес-условиях, обсудили стратегии в будущем. Все согласны в одном: кризис дает российскому туризму шанс выйти на новый качественный уровень. Но эта возможность будет упущена, если рыночные условия останутся прежними.

В Московской области туристский потенциал сильно недоиспользован, в то время как регионов с культурно-познавательным потенциалом предостаточно. Уникальные природные и культурные ресурсы часто пропадают впустую.

Специалисты консалтинговой практики «Туризм и гостеприимство» компании Strategy Partners провели исследование и выявили следующие тенденции кризисного периода российского туризма:

- повышение интереса россиян к внутренним маршрутам;
- увеличение количества отпусков за счет дробления: интерес к культурно-

познавательным, экологическим, СПА и другим турам;

- смещение от организованного к самостоятельному туризму;
- снижение комиссионного вознаграждения туроператоров;
- вертикальная интеграция капиталов туристских предприятий (модель: технологическая цепочка обслуживания) для повышения устойчивости на рынке;
- изменение модели прибыли на туристском рынке;
- увеличение электронных продаж.

Исследование экскурсионно-познавательного туризма в Московской области выявило следующие проблемы:

- ♦ Низкий уровень бюджетных расходов на продвижение регионов Московской области.
- ♦ Транспортная труднодоступность некоторых региональных туристских центров и низкий сервис.
- ♦ Недостаток гостиничной и развлекательной материальной базы.
- ♦ Высокая стоимость транспортных услуг и услуг размещения.

- ◆ Дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства.

- ◆ Несовершенство российского законодательства, не способствующего привлечению в туризм частных инвестиций.

- ◆ Как результат: отсутствие предпринимательской среды, необходимой для развития туристской отрасли.

- ◆ Кризис менеджерских способностей региональных управленцев – причина нехватки финансирования туристских проектов.

Все эти проблемы были, конечно, и до кризиса, но он особо остро их обозначил, поставив туристскую отрасль на грань выживания. Сейчас есть шанс новых идей и стратегий.

■ 1. *Развитие имиджа и инвестиционной привлекательности регионов Московской области.* Бренд – не только внешняя атрибутика, это реальная оценка собственных возможностей и сравнительный анализ территорий конкурентов. Правильная позиция: «нам нужен сильный бренд, чтобы все к нам поехали» – будет эффективнее работать при четко и коротко сформулированных нескольких основных приоритетах. А их нужно определить, например: развитие региона как туристского центра; закрепление за главой региона имиджа новатора в вопросах организации спортивно-оздоровительных мероприятий; акцент на выставочную деятельность с целью привлечения спонсоров и бизнес-туристов.

■ 2. *Движение навстречу государственных органов и туристского бизнеса.* Правительством рассматривается широкий спектр мер по господдержке отечественной туриндустрии. Принципиально важным отправным пунктом в комплексном развитии отечественной туриндустрии стало утверждение Правительством Рос-

сии (распоряжение от 19 июля 2010 г. № 1230-р) Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2010–2016 годы)». Положительные изменения в сфере туризма происходят и в Московской области. Но шаг навстречу должен сделать и сам бизнес. Особенно в вопросах ценовой политики на транспортные и гостиничные услуги.

■ 3. *Продажа полного турпакета на сайтах.* Мировые лидеры интернет-торговли в туризме предлагают клиентам полный набор услуг, позволяя решить все проблемы на одном сайте. Сайты же российских компаний – пока только поиск и бронирование гостиниц и проездных билетов.

■ 4. *Стремление не только найти, но и сохранить доходы и клиента.* Нынешний кризис наступил еще в 2008 г., когда резко упали потоки туристов и экскурсантов. Ситуация заставила вновь обратить внимание на ценовую политику отечественных туристских предприятий, невыгодно отличающуюся от зарубежных предложений. Если ситуацию не изменить, если не взглянуть на предлагаемый внутренний продукт и услуги реально, если не включить свежие, новые идеи (возможно, с анимацией во всем) и квалифицированный, энергичный персонал, то турист просто выберет более интересные и более дешевые направления.

■ 5. *Подготовка квалифицированных кадров в соответствии с требованиями современного рынка.* Туристский рынок продолжает испытывать острый дефицит в квалифицированных кадрах. По данным РСТ, возрастная структура работников, занятых в гостиничном секторе Москвы и Московской области, такова: 19 % – до

29 лет, 22 % – между 29 и 39 годами, 59 % персонала – старше 39 лет. Еще сложнее ситуация в музейной деятельности и экскурсионном бизнесе. Катастрофически не хватает гидов, сопровождающих групп (турлидеров), инструкторов, тураниматоров. И это в то время, когда клиент обратил свое внимание на внутренние направления!

Российская международная академия туризма – старейшее высшее учебное заведение страны, более 40 лет осуществляющее профессиональную подготовку туристских кадров, предлагает программы дополнительного профессионального образования и повышения квалификации туристско-экскурсионных кадров, в которых прекрасно сочетаются традиционное классическое образование и инновационные подходы современности.

■ *6. Внедрение новых технологий в обслуживание туристов и экскурсантов.* Реконструкция материально-технической, сервисной, экскурсионной и анимационной базы туризма в Московской области затрагивает в основном наиболее притягательные историко-культурные центры. На многих территориях Московской области туризм рассматривают в качестве прибыльной отрасли регионального хозяйства. Однако общий спад экономического развития и кризисное состояние местной социокультурной сферы не дают возможности внедрения масштабных и амбициозных проектов, хотя на некоторых туристских территориях туристско-рекреационная инфраструктура неуклонно продолжала обновляться.

Привлекательность многих подмосковных территорий становится очевидной по мере повышения ценности таких разновидностей туризма, как провинциальный (деревенский), активный, оздоровительный, конный, экстремальный, но особен-

но – культурно-познавательный, экскурсионный, событийный.

Во многих подмосковных городах органы власти и местные предприниматели стремятся найти культурно-рекреационные ресурсы, способные привлечь как отечественных, так и зарубежных туристов. Исследования показали, что часто новые туристские программы включают широкий спектр услуг проживания, питания, экскурсионного обслуживания, развлечений.

Проявляют высокую активность в адаптации к изменившимся условиям и музейные работники Московской области.

Освоение современных принципов музейной деятельности ведется сразу по многим направлениям: отрабатываются новые виды сервиса, обновляются различные виды экскурсионного обслуживания, расширяются услуги, связанные с продажей в музеях товаров культурного назначения. Нередко трансформируются содержательные ориентиры деятельности музеев за счет освоения новых целей и тем экспозиционной работы, раскрытия разных точек зрения на одно и то же историческое явление, на деятельность известных писателей, художников, поэтов. Трансформируя содержательную сущность своей деятельности, работники музеев сталкиваются с трудностью синтеза прошлых и современных духовных ценностей.

В новых условиях музеи пересматривают формы своей деятельности, чтобы приблизить их к познавательным потребностям людей, удовлетворяя досуговые запросы. Например, многие музеи, откликаясь на интерес посетителей к прошлому, а также к загадочным случаям из жизни исторических персонажей, нередко проводят экскурсии в одежде былых времен, привлекают в событийные программы профессиональных актеров, кас-

кадеров, фольклорные ансамбли, команды аниматоров.

С особой остротой идеи полноты, жизненности и достоверности встают перед крупными музейными комплексами дворянско-усадебного типа на заповедных территориях. В последние 10–15 лет проблемы интеграции этих музейных комплексов в современную жизнь активно обсуждаются теоретиками культуры и специалистами музейного дела. В советский период доминировала концепция, что усадебные музейно-исторические комплексы должны оставаться неприкосновенными, в том виде, в каком они пребывали на момент смерти их хозяев. Основными видами деятельности были экскурсионная работа, культурное просвещение, научная деятельность и охрана памятников культуры и искусства. Подлинность внутренних покоев, функциональная адекватность вещей и предметов, связанных с хозяевами усадеб, во многих музеях достигалась действительно поразительная.

Но эту подлинность невозможно сохранить по отношению к тому, что оставалось за стенами музейных комнат: природе, культурному ландшафту. Если интерьер жилых комнат можно оживлять образами хозяев, известных фигур в отечественной культуре (здесь важна опора на уникальные личные вещи, книги, творчество), то это труднее делать с функциональными усадебными пространствами – помещением, где жила прислуга, хозяйственными постройками и др. Эти функциональные помещения в музейном пространстве выглядят слишком безжизненно, стерильно. Туристы же олицетворяют собой совершенно иную эпоху, иные разнообразные потребности. Как совместить в музейном пространстве эти разные пласты исторической практики?

Во второй половине 90-х годов XX в. среди специалистов стала обсуждаться проблема восстановления музейно-усадебного комплекса как живого организма с целым рядом культурно-просветительных, сервисных, практических функций. Поскольку самих хозяев в усадьбу вернуть невозможно, следует оживить деятельность музейного комплекса другими способами. Например, можно предметно продемонстрировать, каким образом на данной территории развивались хозяйственные занятия. Поэтому в конюшне должны быть живые лошади, в саду – ульи с пчелами и др. Или показывать посетителям в действии ремесленные и промысловые занятия, существовавшие когда-то в окрестностях.

Кроме того, музеи-усадьбы должны обрести больше прав в своей культурно-просветительской, воспитательной деятельности (особенно по отношению к подрастающим поколениям), а также расширить сервисные функции усадеб-музеев, в частности, иметь возможность осуществлять прямые связи с туристскими агентствами в городах России и зарубежных странах. Культурно-производственные туристские направления работы станут, естественно, дополнительными по отношению к основному виду музейной деятельности.

Конечно, подобные новшества в деятельности музейных комплексов должны проектироваться и внедряться осторожно, с тем чтобы не повредить сохранность культурного наследия конкретных усадеб. Здесь опасно увлечься массовым спросом и превратить музейную территорию в развлекательный комплекс, зарабатывающий деньги. Поэтому в оживлении деятельности музеев усадебного типа должно превалировать чувство меры.

Ядро музейной территории – основная экспозиция, состоящая из подлинных

предметов и вещей – должна сохраняться в наибольшей приближенности к прошлому, без неоправданных вторжений современных реалий. Но на некотором территориальном отдалении могут вводиться элементы живой практики, которые были характерны и для прошлой жизни. За пределами усадебного комплекса, там, где осуществляется повседневное обслуживание посетителей, должны быть расположены многочисленные сервисные центры современного типа (точки питания, гостиницы и т. д.). Именно здесь уместно стилизованное обращение к старине, к художественным образам прошлой культуры и развлекательные виды отдыха.

В сложившейся культурно-туристской инфраструктуре Московской области восстанавливается музейное обслуживание туристских потоков, что влечет за собой рост доли сервисных элементов в работе музеев. В этом случае музейная деятельность органично встраивается в обновленную туристскую индустрию, выступая ее важным звеном. Например,

в сезоне 2010 г. особый всплеск спроса был вызван ночными музейными программами.

Важная задача в развитии отечественных музеев – новые направления работы, а также дополнительные виды деятельности. Инновационные прорывы работники музеев чаще всего связывают со следующими направлениями:

- Преодоление ограниченности привычных видов экспозиционной работы, возрождение идеи «живого музея»; в этом случае основная экспозиция (документы, мемориальные предметы и др.) дополняются конкретными формами живой активности (например, художественным творчеством, музыкой), воссоздающими реалии ушедшей эпохи.

- Комплексные подходы к восстановлению исторических форм общественной жизни с той мерой полноты и целостности, которую позволяют сделать современные реалии.

- Умножение сервисных аспектов работы музея.

Е. В. СЕРЕДИНА

**К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ
ЭКСКУРСИОННОГО
ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА
«ГУБЕРНСКОЕ КОЛЬЦО ПОДМОСКОВЬЯ»**

УДК 338.48-32

Вопрос оптимизации экскурсионного туристского маршрута рассмотрен на примере как отечественного, так и зарубежного опыта. Выделены общие принципы привлекательности туристского маршрута, в том числе принципы привлекательности «Губернского кольца Подмосковья».

Ключевые слова: туризм, туристский маршрут, привлекательность маршрута, развлекательный туризм, «Губернское кольцо Подмосковья».

Optimization problem of sightseeing tourist route is considered based on domestic and international experience. The main principles of tourist routes attractiveness, including attraction principles for «Provincial ring suburbs» are identified.

Key words: tourism, tourist route, route attractiveness, entertainment tourism, «Provincial ring suburbs».

На территории области сосредоточен громадный историко-культурный и природный потенциал, который во многом уже вовлечен в туристскую деятельность. В настоящее время практически во все исторические города, музеи, усадьбы уже сформированы экскурсионные маршруты, а природные ресурсы области используются для отдыха и спортивного туризма.

В этой связи при организации экскурсионного туристского маршрута «Губернское кольцо Подмосковья» необходим иной, оригинальный подход к показу используемых в других экскурсиях объектов, надо уйти от стереотипа, однообразие уже предлагаемых экскурсионных услуг в каждом конкретном городе. И в то же время необходимо комплексно показать все богатство истории, культуры и природы конкретного места. Эта задача весьма сложная, поскольку все разнообразие методов экскурсионного показа уже используется в туристской практике.

Крупнейшим и самым массовым в использовании туристским маршрутом в европейской части является «Золотое кольцо России», которое пользуется чрезвычайной популярностью как у российских, так и у зарубежных туристов. Представляется, что при разработке «Губернского кольца» необходимо использовать все позитивные стороны в организации этого маршрута, а также учесть те недостатки, которые в нем имеются.

Известно, что организаторы маршрута «Золотое кольцо России» ставили своей целью ознакомить туристов с древнейшими памятниками истории и культуры, прежде всего памятниками наследия православной Руси XII–XIII вв. Уникальные древние церкви, монастыри являются в этом маршруте основными объектами показа.

В настоящее время уже определены опорные ядра «Губернского кольца» – исторические города Дмитров, Волоколамск, Сергиев Посад, Коломна, Мо-

жайск, Серпухов и Клин. Все они обладают исключительным историко-культурным потенциалом и могут предложить туристу разнообразные объекты для осмотра. Это и православные культовые памятники, и исторические объекты. В городах и рядом с ними есть уникальные памятники природы, например Нагорная дубрава в Коломне или памятники природы близ Серпухова, которые также могут стать объектами показа. В этих центрах проходят фестивали и этнографические праздники, спортивные соревнования и многие другие события.

В то же время эти города уже вовлечены в экскурсионный показ, туда сформированы однодневные экскурсии. В Сергиев Посад, например, ежегодно приезжают более миллиона туристов. Поэтому создать оригинальный привлекательный туристский продукт очень трудно. Вместе с тем у «Губернского кольца» есть преимущества в том, что турист, участвуя в этом маршруте, может за несколько дней увидеть сразу все города.

Но для того чтобы экскурсия не была однообразной, в ее основу может быть положен принцип *калейдоскопа, разнообразия и смены туристской деятельности*.

В его основе лежит не просто знакомство с новыми объектами, а смена деятельности. Например, если в одном городе туристы знакомятся с памятниками истории и культуры, то в другом они обязательно должны участвовать в каком-то мероприятии – празднике, фестивале и т. п. В третьем городе им должны предложить участие в школе мастеров, в изготовлении поделок народных промыслов, в четвертом, возможно, более широко познакомить с памятниками природы, в пятом – предложить участие в каких-то спортивных играх, связанных с народными забавами XVIII или XIX в. В этом

случае в течение нескольких дней у потребителей сложится представление о многообразии объектов, появятся качественно разнообразные впечатления. Это поможет расширить впечатление от поездки и увеличить ее привлекательность, а главное, такой маршрут не будет повторять уже имеющиеся на рынке экскурсионные услуги.

Такие программы должны постоянно меняться. Например, если турист покупает тур, условно говоря, по программе «А», то в Дмитрове ему покажут православные памятники, в Можайске он будет участвовать в обзорной экскурсии по городу и осматривать Бородинское поле, а в Коломне – участвовать в театрализованном представлении ратоборцев. В случае покупки тура по программе «В», в Дмитрове туристу предложат обзорную экскурсию по городу, покажут и расскажут историю строительства водоводов XIX в., а затем и канала им. Москвы, познакомят с растительностью ботанического заказника «Икшинский овраг» и поднимут на подъемнике на одну из вершин Клинско-Дмитровской гряды. В Можайске он увидит Спасо-Бородинский женский монастырь, познакомится с его историей, а также посетит мемориальный комплекс «Их было десять тысяч». В Коломне основное время осмотра будет уделено памятникам кремля и, возможно, «коломенским паровозам», строительство которых началось в 1863 г. при участии военного инженера А. Е. Струве.

В каждом туристском центре и каждый день туристу будут предлагаться различные туристские услуги. В городе турист остается на один-два дня, а затем переезжает в другой туристский центр и получает новые, качественно иные впечатления.

Таким образом, в течение нескольких дней туристы смогут составить впечатле-

ние об историко-культурном и природном богатстве Московской области в целом. Принцип калейдоскопа, основанный на смене деятельности, свяжет логикой последовательного показа все имеющиеся возможности туристского потенциала Подмосковья в единый маршрут, обусловит существование «Губернского кольца» как крупного туристского маршрута в области и сохранит интерес туриста к кольцевому маршруту.

Один из них связан с тем, что экскурсионная программа в городах обычно заканчивается к 17 часам, после чего туристу предоставляется свободное время. Лишь в некоторых турах за дополнительную плату туристы могут увидеть фольклорную программу. Если тур проходит летом, то свободное вечернее время растягивается до 4–5 часов. Жалобы на то, что вечером нечем заняться, можно прочесть на форумах, в особенности молодежных, многие молодые люди считают это серьезным недостатком тура.

Поэтому при формировании нового маршрута необходимо предусмотреть обязательные вечерние программы, чтобы туристы были заняты и чувствовали постоянное внимание со стороны организаторов.

Вообще, развлекательному туризму необходимо уделить серьезное внимание. Многие организаторы туризма в Западной Европе в настоящее время отмечают тенденцию к снижению интереса к историко-культурному наследию в пользу новых достопримечательностей и развлечений, несмотря на то, что в этих странах прикладываются громадные усилия в вовлечение в туризм объектов истории и культуры. В Великобритании, например, в соответствии с веяниями времени в новой государственной политике в области туризма организаторами заложены более широкие ресурсы развлекательного

туризма, и программа осуществляется под лозунгом «Крутая Британия». Это следует иметь в виду, поскольку в России туризм развивается чрезвычайно динамично и в своем развитии следует общим мировым тенденциям. Спрос на развлекательный туризм растет. В Московской области, к сожалению, ресурсы развлекательного туризма представлены очень слабо. В рамках туристского маршрута «Губернское кольцо Подмосковья» необходимо разрабатывать развлекательные программы, которые должны соответствовать историческому времени.

Название экскурсионного маршрута – «Губернское кольцо» – обуславливает содержательную часть экскурсий конкретным историческим временем, к которому также необходимо привязывать экскурсионную тематику. Московская губерния – административно-территориальная единица как Российской империи, так и РСФСР – существовала с 1708 по 1929 г., более двух веков. Это достаточно широкий временной пласт, который можно показывать разнообразными способами.

В частности, важно создать у экскурсантов иллюзию присутствия в губернии, а не в области. Например, в городах можно использовать соответствующий исторический транспорт – многоместные конные кареты, которые были широко распространены во второй четверти XIX в. – дилижансы, фэтоны, линейки, а также многоместный общественный транспорт – omnibusы на 15–20 мест. Это сразу даст возможность туристам погрузиться в историю, историческое прошлое. Возможно использование и наших современных автобусов, но они должны иметь какие-то отличительные особенности в облике или внутри салона, отвечающие историческому времени маршрута.

Важным моментом в организации маршрута является использование рус-

ской кухни, которая была популярна в губернский период, когда происходило внедрение французских и английских блюд и напитков в традиционную русскую кухню.

Можно предусмотреть организацию бала, обязательного мероприятия, кото-

рое происходило повсеместно, особенно в XIX в.

Представляется, что внимание к деталям, к реконструкции исторического времени должно украсить проектируемый экскурсионный маршрут и привлечь к себе потенциальных потребителей.

К. А. ИОНИЦКАЯ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48:316

Туризм рассмотрен как социальный феномен. Определена значимость доступного туризма. Перечислены социальные и экономические аспекты развития доступного туризма.

Ключевые слова: туризм, доступный туризм, рекреация, тенденции развития, SWOT-анализ, международные стандарты, подготовка кадров.

Tourism is considered as a social phenomenon. Importance of accessible tourism is identified. Socio-economic aspects of accessible tourism development are listed.

Key words: tourism, accessible tourism, recreation, development tendencies, SWOT-analysis, international standards, professional training.

Туризм в последнее время стал своего рода социальным феноменом, мобилизующим миллионы людей по всему миру, способствующим не только экономическому развитию, но и улучшению понимания, общения и толерантности между людьми различных национальностей. Именно поэтому так важна доступность туристской инфраструктуры для любого члена современного общества вне зависимости от его физических, социальных или экономических возможностей.

Одним из показателей зрелости демократического общества является экономическая и социальная вовлеченность людей с ограниченными возможностями. Так, с середины XX века в Европе происходит концептуальный и методологический сдвиг в отношении гарантий

прав людей с ограниченными возможностями.

Первым шагом на этом пути стало решение о снятии архитектурных барьеров, принятом на Международном конгрессе инженеров и дизайнеров, проходившем в 1963 году в Швейцарии. Там впервые прозвучал термин «доступность».

Затем последовало большое количество конгрессов, исследований, общественных заявлений на эту тему, среди которых можно выделить следующие наиболее значимые.

• *Декларация ООН о правах инвалидов 1975 года*, в которой говорится о том, что инвалиды имеют право на то, чтобы их особые нужды принимались во внимание на всех стадиях экономического и социального планирования.

• *1981 год – объявленный ООН как международный год инвалидов*, привлечший внимание общественности к этой группе людей.

• *Всемирная программа действий в отношении инвалидов*, принятая в 1982 году Генеральной Ассамблеей ООН и имеющая своей целью содействовать эффективным мерам по предотвращению инвалидности, восстановлению трудоспособности и достижению «равенства» и «полного участия» инвалидов в общественной жизни и развитии. Среди рекомендаций впервые был озвучен принцип «доступность для всех». Впоследствии было опубликовано руководство «Designing with Care» с инженерно-архитектурными предписаниями.

• В 1986 году ЕС провело исследование, а в 1987 году на Европейской конференции министров транспорта обсуждались проблемы доступности общественных зданий и, как следствие, были приняты различные программы, в частности программа HELIOS по адаптации и социальной интеграции инвалидов.

• *Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов*, принятые Генеральной Ассамблеей ООН в 1993 году.

• *Барселонская декларация 1995 года*, в настоящий момент подписанная 362 городами, 10-я статья которой гласит: «муниципальные власти в размере своих полномочий адаптируют общественные места, а также снимут коммуникационные барьеры для их полноценного использования людьми с ограниченными возможностями».

• *В докладе 2000 года Европейской комиссии «К Европе без барьеров для людей с ограниченными возможностями»* говорилось о том, что «барьеры, существующие в окружающей среде, являются большей помехой к участию в жизни

общества, чем функциональные ограничения. Устранение барьеров через законодательство, обеспечение проживания, универсальный дизайн и другие средства определяются как ключевые для уравнивания возможностей для людей с ограниченными возможностями».

• *Конвенция ООН о правах инвалидов 2007 года* – как следствие работы учрежденного ООН в 2001 году Специального комитета для рассмотрения предложений относительно всеобъемлющей и единой международной конвенции о поощрении и защите прав и достоинства инвалидов.

В 2008 году Российская Федерация подписала Конвенцию ООН «О правах инвалидов». Принятие Конвенции стало историческим шагом в направлении содействия обеспечению прав инвалидов России на международном договорном уровне. Подписание Конвенции Российской Федерацией фактически утвердило принципы, на которых должна строиться политика государства в отношении инвалидов. Для Российской Федерации подписание Конвенции является показателем готовности страны к соблюдению международных стандартов. Конвенция устанавливает, что государства-участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа, наравне с другими, к физическому окружению, транспорту, информации и связи, а также другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения.

Несмотря на существующую правовую основу, доступность среды для людей с ограниченными возможностями в Российской Федерации находится на низком уровне. Как показывают результаты социологических исследований, наиболее критически доступность социальной инфраструктуры в стране оценивают рес-

понденты с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата: почти 60 % из них приходится преодолевать барьеры при пользовании общественным транспортом; 57–58 % – при посещении учреждений культуры и государственных учреждений; 48 % – при совершении покупок. Две трети респондентов – инвалидов по зрению – отмечают трудность или полную невозможность посещения спортивных сооружений и мест отдыха. Государственная программа «Доступная среда на 2011–2015 годы», разработанная в соответствии с Посланием Президента РФ Федеральному собранию, призвана решить эти вопросы.

В связи с актуальностью проблемы предлагаем оценить возможности развития рынка доступных туристских услуг с помощью SWOT-анализа, но для начала разберемся в определении «доступного туризма». Под доступным туризмом понимается гарантия использования туристских возможностей людьми с физическими, психическими или сенсорными ограничениями возможностей, при этом к этой категории лиц относятся:

- лица, имеющие постоянные ограничения физических, сенсорных, психических или нескольких одновременно возможностей;
- лица, имеющие временные ограничения физических, сенсорных, психических или нескольких одновременно возможностей (также относятся и беременные женщины);
- лица, имеющие ограничения в силу возраста (дети, люди пожилого возраста).

Количество людей во всем мире, которых непосредственно затрагивает развитие доступного туризма, очень велико, и эта цифра постоянно растет под влиянием демографических процессов (старение населения), повышения уровня медицинской помощи, в связи с высокой ава-

рийностью на дорогах, военными конфликтами и терроризмом. Только в Европе людей, нуждающихся в доступности инфраструктуры туризма, насчитывается 127 млн человек, а во всем мире – около 500 млн (по данным на 2008 год). В результате проведения медико-социальной экспертизы в 2009 году в Российской Федерации признано инвалидами 3 541 349 граждан.

Этот огромный потребительский потенциал – 500 млн человек в мире, имеющих инвалидность, к которому, согласно статистике, нужно прибавить в среднем одного сопровождающего на двух путешествующих людей с ограниченными возможностями – и является основным экономическим стимулом развития доступного туризма. Сюда же следует добавить и другие экономические составляющие:

- решение проблемы сезонности туристских дестинаций: по данным Евростата, 51 % лиц с ограниченными возможностями не работают, соответственно могут выезжать на отдых в течение всего года, а многим из них по медицинским показаниям рекомендуется путешествовать в нежаркое время года;
- приведение туристской инфраструктуры в соответствие с принципом доступности повышает качество оказываемых услуг и, как следствие, повышает ее конкурентоспособность, а также поощряет повторные посещения туристской дестинации, стимулирует рекламу по принципу сарафанного радио, которая, несмотря на развитие рекламных технологий, до сих пор остается наиболее действенной;
- улучшение качества жизни местного населения туристской дестинации, постоянно пользующейся улучшенной инфраструктурой (транспорт, общественные места, культурные центры и др.).

■ Из положительных социальных аспектов развития доступного туризма можно выделить следующие:

- гармоничное развитие туризма с равными услугами для всех, без образований туристских «гетто», позволяет менять существующие у большинства людей стереотипы и предубеждения в отношении людей с ограниченными возможностями, помогает их интеграции в общественную жизнь;

- развитие доступного туризма создает положительный имидж туристской дестинации и в целом государству, так как именно бережное отношение к ближним и к окружающей среде в настоящий момент является отличительной и наиболее привлекательной характеристикой региона, страны;

- устранение социальной напряженности в виду удовлетворения нужд 10% населения (средней по миру доли лиц с ограниченными возможностями).

■ Слабые стороны развития доступного туризма тоже достаточно очевидны:

- ♦ доступный туризм является весьма дорогостоящим в виду высокой стоимости приведения и поддержания туристской инфраструктуры в соответствии с существующими стандартами, вследствие чего доступными являются только отели высших категорий. Нельзя упускать из виду и оплату сопровождающего;

- ♦ сложность оценки потенциала рынка, так как статистические данные о численности людей с ограниченными возможностями не учитывают их стремлений к путешествиям;

- ♦ культурные барьеры, возникающие у неподготовленного персонала при работе с людьми с ограниченными возможностями. Вообще подготовка кадров в данном туристском продукте требует

особой тщательности, но лишь небольшая часть учебных заведений подготавливает соответствующий персонал;

- ♦ точно так же немаловажной является проблема приведения туристской инфраструктуры в соответствие с реальными потребностями людей с ограниченными возможностями;

- ♦ реклама, традиционно приукрашивающая реалии, в данном случае может сыграть плохую шутку. Именно поэтому в данной области туризма больше полагаются на проверенную информацию, передаваемую из уст в уста.

К сожалению, в настоящий момент экономический потенциал развития доступного туризма сильно недооценен, а повсеместно бытует мнение о высокой затратности приведения инфраструктуры туризма и туристских услуг в соответствие с нуждами людей с ограниченными возможностями.

Даже при положительном отношении к развитию такого рода туризма туристские дестинации часто ограничиваются снятием архитектурных барьеров, при этом забывают про другие составляющие, например доступность информации (веб-сайты, информационные офисы и т. д.). В этой связи очень важна универсальность обозначений доступности по всем видам ограничений возможностей, использование новейших технологий в предоставлении достоверной информации, строгий контроль за соответствием стандартам.

Учитывая в данном случае жизненно важную роль доступности всей цепочки предоставляемых услуг (транспорт, размещение, питание, информационные службы, культурно-природные туристские объекты и т.д.), будущее развитие доступного туризма видится основанным на принципах частно-государственного партнерства.

В. Г. ГУЛЯЕВ

**МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ
В ТУРИЗМЕ**

УДК 338.486.1

Успешное развитие туризма рассмотрено с позиции мультипликативного эффекта. Отмечено влияние мультипликативного эффекта от туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы России. Перечислены факторы повышения мультипликативного эффекта от туризма. Дана графическая интерпретация мультипликативного эффекта.

Ключевые слова: туризм, мультипликативный эффект, экономика туризма, развитие туризма, туристская статистика, инвестиции, спрос и предложение.

The successful tourism development is considered in terms of the multiplier effect. The influence of tourism multiplier effect related to the economy and social sphere in Russia is pointed. Increasing factors of tourism multiplier effect are listed. Graphical interpretation of multiplicative effect is presented.

Key words: tourism, multiplier effect, tourism economy, tourism development, tourism statistics, investments, supply and demand.

Успешное развитие туризма связано с ясной картиной его экономической значимости для страны, определяемой как прямым, так и косвенным влиянием. Прямое влияние туризма с той или иной степенью достоверности учитывается в рамках действующих национальных счетов. Косвенное влияние туризма в российской экономике пока не учитывается, хотя актуальность такого учета несомненна.

Современная экономическая теория мультипликативного эффекта позволяет создать методический инструмент такого учета в виде туристского мультипликатора.

Прямое воздействие туризма на экономику страны выражается его вкладом в доходную часть бюджетов различных уровней через налоги, а также в формирование валового внутреннего продукта. Прямое воздействие туризма на социаль-

ную сферу выражается параметрами повышения качества трудовых ресурсов через отдых и оздоровление, а также количеством созданных рабочих мест в данной отрасли.

Показатели прямого воздействия туризма на экономику введены в систему туристской статистики и структуру национальных счетов и с той или иной степенью достоверности и оперативности отражаются по установленным правилам.

Косвенное воздействие туризма гораздо шире по своей социально-экономической природе, а его совокупное воздействие намного превосходит прямой экономический и социальный эффект. Причиной тому является эффект мультипликатора, когда по цепочке «расходы – доходы» через туризм стимулируется развитие других, связанных с ним так называемых смежных (сопутствующих) отраслей. Чем выше расходы туристов в месте

их пребывания и больше число оборотов (транзакций) расходов – доходов, тем выше косвенное (мультипликативное) воздействие туризма.

К сожалению, оценка косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы в России пока не учитывается. Причин тому много:

- несовершенство общей и туристской статистики;
- отсутствие параметров туристского мультипликатора в системе национальных счетов;
- отсутствие научно обоснованных унифицированных методик расчета туристского мультипликатора и его оперативного учета;
- несоответствие туристских дефиниций и показателей национальной туристской статистики международным нормам;
- увеличение затрат, связанных с мультипликативным учетом и др.

При этом следует отметить, что в России до сих пор нет четких понятий и классификации прямого и косвенного вклада туризма в развитие смежных отраслей.

При анализе основных проблем, связанных с развитием туризма в России, Генеральный секретарь Всемирной туристской организации (UNWTO) Ф. Франжиалли назвал наиболее значимой несовершенство отечественной туристской статистики. «Хотя мы и знаем, насколько тяжело для такой огромной страны, как Россия, вести туристскую статистику, мы считаем, что скоро в России все будет готово для ведения системы дополнительных счетов TSA (Tourism Satellite Account)»¹.

¹ Франжиалли Ф. Стратегическая задача туризма – снижение бедности в наименее развитых странах // Ежедневные новости МПТТ'2006.

Туристский мультипликатор – это величина коэффициента косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Представляется, что мультипликативный эффект в туризме проявляется наиболее существенно по причине специфической природы туризма, а также наличия парадокса «невидимого экспорта».

Оценка мультипликативного воздействия туризма позволяет более точно рассчитывать его воздействие на экономику страны, учитывать данные параметры при формировании бюджета, оценке платежного баланса, оптимизации экспортно-импортных операций, разработке программ государственной поддержки туризма, его инвестиционной стратегии, совершенствовании инфраструктуры туризма, использовании и воспроизводстве туристских ресурсов и др.

В соответствии с российским законодательством² туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

В соответствии с теорией туристского мультипликатора и классификацией UNWTO в перечень объектов туристской индустрии необходимо включать также ряд предприятий других отраслей экономики, имеющих косвенное отношение

² Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

к туризму, но без которых производство туристских услуг состояться не может¹.

Это означает, что базовые официальные определения туристской индустрии необходимо корректировать, как и ряд других определений и технико-экономических показателей в сфере туризма.

На основании классификаторов СИКТА² представляется возможным произвести учет косвенного влияния туризма не только в его «сопутствующих» отраслях, но и в различных секторах экономики и социальной сферы страны в целом.

С 1999 г. специалисты Всемирной туристской организации (UNWTO), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Статистического бюро Европейского сообщества (EUROSTAT) приступили к разработке концепции учета косвенного влияния туризма на сопутствующие отрасли экономики и социальной сферы.

Этому предшествовали теоретические и практические исследования в 1990–1999 гг. Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), совместно с Оксфордским центром экономических прогнозов и компанией Global Insight, подтвердившие практическую значимость туристского мультипликатора на примере Доминиканской Республики.

В 2000 г. концепция учета косвенного влияния туризма была одобрена статистической комиссией ООН, а в 2001 г. был разработан стандарт «TSA:RMF –

Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма».

Данные Рекомендации были заложены в основу отечественной туристской статистики в «Концепции развития туризма в Российской Федерации до 2005 года»³. В данном документе (п. 19) было записано: «Разработать методологию внедрения спутниковых счетов в рамках системы национальных счетов, учитывающих показатели смежных отраслей и позволяющих определить совокупный вклад туризма в отечественную экономику» (срок реализации – 2005 г.). Однако по состоянию на 2006 г. такие Рекомендации не были разработаны, хотя во многих странах уже осуществляется оценка косвенного влияния туризма на сопутствующие (смежные) отрасли экономики⁴.

С учетом данной ситуации в 2006 г. специалисты Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) под эгидой UNWTO опубликовали отчет «Российская Федерация: Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику»⁵. В данном документе имеется раздел «Вспомогательные счета индустрии туризма и путешествий (TSA) – исследования WTTC». По сути это первое системное исследование косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы Российской Федерации, предпринятое группой зарубежных специалистов. Однако отсутствие

¹ Ефремова М. В. Формирование и развитие туристического рынка в России (теория, практика, методология): дис. ... д-ра экон. наук. Нижний Новгород, 2006.

² Концепция определения и классификации для статистики туризма // Сер. М № 83-1994. Мадрид, 1995.

³ Концепция принята Распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 954-Р.

⁴ По данным UNWTO, таких смежных отраслей 32.

⁵ Здесь и далее автор использовал основные положения и показатели косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики России, представленные в официальном отчете «Российская Федерация: Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику» (WTTC, 2006 г.).

сателлитных счетов в структуре отечественной статистики, несовпадение основных национальных и международных туристских дефиниций и экономических показателей не позволяют в полной мере воспользоваться данными выводами и рекомендациями.

Суть методического подхода к оценке косвенного воздействия туризма состоит в специфике доходов и расходов в сфере туризма. Расходы туристов в месте их пребывания – это доходы туристских предприятий, транспортных компаний, сферы торговли, бытового обслуживания, связи, предприятий сферы досуга и развлечений и др. Для данных предприятий эти доходы – дополнительная прибыль, инвестиции, заработная плата, дополнительные рабочие места и др. Для федерального, регионального и муниципального (местного) бюджетов – это дополнительные налоги, платежи, сборы и пошлины.

Далее на очередном цикле оборота дополнительный доход предприятий реализуется в инвестиции для его развития. В свою очередь – это дополнительный доход предприятий, поставляющих оборудование, материалы для строительства и реконструкции и т. д.

Дополнительные доходы работников предприятий тратятся на приобретение товаров и услуг, что стимулирует производство товаров народного потребления и сферу платных услуг населению (торговли, транспорта, быта, сервиса, культуры, образования, спорта и туризма, индустрии развлечений и др.).

Таким образом, реализуется процесс бесконечной геометрической прогрессии: расходы – доходы – расходы – доходы...

Косвенное воздействие туризма на экономику зависит не только от расходов туристов в месте их пребывания, но и склонности к накоплению (сбереже-

нию) населения и предприятий, участвующих в данном цикле.

Чем выше развитие туризма в регионе, тем выше его мультипликативный эффект, что стимулирует расходы и снижает склонность населения к накоплению.

Накопления предприятий – это вывод части полученного от туризма дохода из оборота для совершения импортных закупок при реализации инвестиционных проектов, а также закупок продуктов, напитков, оборудования и др. К накоплению предприятий относится также формирование различных резервных и страховых фондов, депозита и т. д.

Накопления для населения – это часть доходов, аккумулируемых в форме сбережений различных видов, а также вывоз части полученных доходов за рубеж.

Чем выше склонность населения и предприятий региона или муниципального образования к накоплению (сбережению), тем ниже величина мультипликативного эффекта на этих уровнях.

Для конкретного региона туристский мультипликатор – это коэффициент увеличения доходов в экономике и социальной сфере региона в зависимости от расходов туристов в этом регионе.

Для повышения мультипликативного эффекта от туризма в регионе или муниципальном образовании требуется:

- привлекательный туристский имидж;
- эффективная рекламная стратегия;
- развитая туристская инфраструктура и индустрия туризма;
- наличие высокоаттрактивных, доступных и экологически чистых туристских ресурсов;
- развитая потребительская сфера;
- наличие высококвалифицированных кадров в сфере туризма;
- высокий уровень безопасности в месте пребывания туристов;
- разумная ценовая политика;

- эффективная поддержка туризма на федеральном, региональном и местном уровнях;

- наличие импортозамещающих товаров, продуктов, напитков и услуг и др.

Так как основным критерием мультипликативного эффекта являются расходы туристов, то политика региона должна быть направлена на максимальное стимулирование таких расходов.

Второй задачей максимизации мультипликативного эффекта является стимулирование снижения уровня долгосрочных накоплений (сбережений) предприятий и населения.

Отсутствие четкой методики расчета косвенного влияния туризма через туристский мультипликатор и несовершенство отечественной туристской статистики в России не дают пока объективной оценки его роли вообще.

Так, специалисты WTTC утверждают, что доля туристских доходов в ВВП России достигает 10 %, а сама туристская сфера обеспечивает совокупную занятость 4,5 млн человек¹.

В то же время Г. Греф утверждает, что такой вклад – всего лишь около одного процента, а доля туризма в структуре занятости – 1,5 млн человек. Таким образом, при существующем положении расходы в оценках экспертов в части вклада отечественного туризма в ВВП и совокупную занятость составляет 10 и 3 раза, соответственно².

Представляется, что введение понятия туристского мультипликатора в экономику страны и туристскую статистику по-

зволит исключить такую неадекватную оценку его роли.

Следует отметить, что успешное внедрение стандарта мультипликативного эффекта туризма³ осуществляется во многих развитых странах (Швейцария, Германия, Швеция, Финляндия, Дания, Норвегия и др.), а в рамках Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) реализуется методическая помощь другим заинтересованным странам, в том числе и России.

В настоящее время существует ряд моделей и методов расчета обобщенного мультипликатора для различных отраслей экономики, предлагаемых в трудах зарубежных ученых: Д. Кейнса, П. Самуэльсона, С. Фишера, Х. Рюттера, И. Криппендорфа, В. Арчера, С. Оуена, Х. Клемента, Д. Кларка, Р. Харрода, Г. Хамблера, Э. Хансена и др.

В последние годы этой проблеме уделяется пристальное внимание и отечественной наукой. Свидетельством тому служат научные исследования в области туристского мультипликатора таких ученых, как В. А. Квартальнов⁴, В. Г. Гуляев⁵, В. А. Морозов⁶, Г. А. Папирян⁷, М. В. Ефремова⁸ и др.

³ Стандарт «TSA:RMF – Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма» (UNWTO, 2002 г.).

⁴ Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2003.

⁵ Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

⁶ Морозов В. А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. М.: ТЕИС, 2004.

⁷ Папирян Г. А. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁸ Ефремова М. В. Формирование и развитие туристического рынка в России (теория, практика, методология): дис. ... д-ра экон. наук. Нижний Новгород, 2006.

¹ Российская Федерация: Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику (WTTC, 2006 г.).

² Греф Г. Из приветственного обращения к участникам МІТТ // Ежедневные новости МІТТ'2006.

Однако общепринятой стройной теории и унифицированных моделей расчета туристского мультипликатора пока не существует. Разработанный под эгидой UNWTO стандарт «TSA:RMF – Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма», на наш взгляд, является только методическим пособием, но не экономическим унифицированным и апробированным в Российской Федерации инструментом расчета косвенного влияния туризма через туристский мультипликатор на смежные отрасли экономики.

Понятие «мультипликатор» (от латинского *multiplicator* – умножитель, умножающий) как экономическая категория было впервые введено английским экономистом Ричардом Каном в 1931 г. Впоследствии Дж. М. Кейнс уточнил сущность мультипликативного эффекта и дал его математическое описание. С начала 70-х годов XX в. модель мультипликатора стала использоваться в экономике туризма.

В рамках кейнсианского анализа¹ в современной экономике под «доктриной мультипликатора» понимается усиленное (умножающее) влияние инвестиций на доход.

Понятие мультипликативного эффекта базируется на теории дохода, где и был впервые отмечен парадокс «усиленного» влияния инвестиций на его величину: увеличение инвестиций (расходов) на одну единицу приводит к увеличению дохода на величину, больше чем единица ($1 + r$). Данная зависимость описывается моделью бесконечной геометрической прогрессии.

Теория мультипликатора тесно связана с теорией потребления, теорией перма-

нентного дохода² и концепцией жизненного цикла товаров и услуг.

Пользуясь вышеприведенными предпосылками, а также исследованиями профессора П. Самуэльсона³, введем понятие так называемого равновесного выпуска товаров (услуг) для условия совокупного спроса. Совокупный спрос и приведенный объем выпуска товаров (услуг) к равновесному уровню сведем в табл. 1 и рис. 1.

По условиям данного примера при $Y = 1000$ и $I = 250$ функция равновесного спроса примет вид, показанный на рис. 1. В точке пересечения биссектрисы и функции AD спрос на товары и услуги равен объему выпуска при заданном уровне цен.

Исходя из теории перманентного дохода, введем понятие «сбережение (накопление)». Его уровень определяется совокупностью множества факторов и напрямую связан с объемом потребления. Чем выше уровень потребления при заданном доходе, тем меньше склонность к сбережению. Уровень потребления определяется углом наклона функции потребления относительно оси абсцисс (рис. 1).

В теории мультипликатора принято учитывать среднюю и предельную склонность к потреблению. Средняя склонность к потреблению – это отношение потребляемой части дохода ко всему доходу, а предельная склонность к потреблению – это отношение изменения в потреблении к уровню изменения в доходе, вызывающее это изменение.

Аналогичные определения приняты к уровню средней и предельной склонности к сбережению (накоплению).

² За разработку теории перманентного дохода ученые М. Фридман и Ф. Модильяни получили Нобелевскую премию.

³ Самуэльсон П. А. Экономика / пер. с англ. М., 1992.

¹ Кейнс Джон Мейнард. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1936.

На основании выше-приведенных допущений и зависимостей П. Самуэльсоном и В. Нордхаузом была предложена математическая модель мультипликатора¹.

Предельная склонность к потреблению обозначена как МСП (маржинальная склонность к потреблению), тогда функция потребления C получает следующий вид:

$$C = \text{МСП} \cdot Y,$$

где Y – выпуск продукции (услуг).

Уровень инвестиций принят как постоянный ($I = \text{const}$) и не зависящий от доходов, тогда в состоянии равновесия объем выпуска продукции (услуг) и доходы равны совокупному спросу, т. е. сумме потребления и инвестиционного спроса:

$$Y = C + I = \text{МСП} \cdot Y + I.$$

Тогда

$$I = Y(1 - \text{МСП}),$$

или

$$Y = I / (1 - \text{МСП}).$$

Данное уравнение характеризует равновесный уровень доходов. При этом (при прочих равных условиях) величина равновесных доходов тем больше, чем

¹ Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. М., 2000.

Таблица 1

Приведение совокупного спроса и предложения к равновесному уровню

Выпуск Y	Инвестиции I	$C = 0,75 Y$	$AD = I + C$	$Y - AD$
300	250	225	475	-175
800	250	600	850	-50
1000	250	750	1000	0
1200	250	900	1150	+50
1500	250	1125	1375	+125

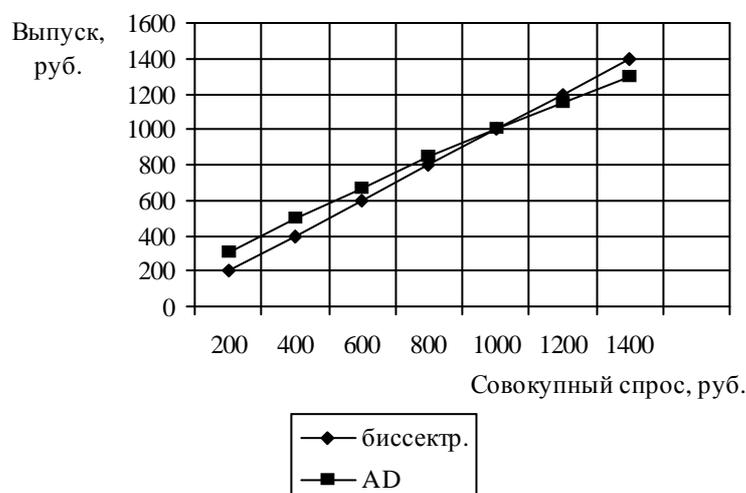


Рис. 1. Приведение совокупного спроса к равновесному уровню

выше уровень планируемых инвестиционных расходов I .

Более высокая склонность к потреблению соответствует большей величине множителя $1 / (1 - \text{МСП})$.

Данный множитель в принятых условиях и является мультипликатором² K , т. е.

$$K = 1 / (1 - \text{МСП}). \quad (1)$$

Из этого следует, что любое увеличение уровня инвестирования I повлечет за собой кратный этому увеличению рост равновесного уровня доходов.

² Ряд зарубежных и отечественных авторов называют его простым мультипликатором.

Если обозначить предельную склонность к сбережениям (накоплениям) через МСН (маржинальная склонность к накоплениям), то

$$\text{МСП} + \text{МСН} = 1,$$

или

$$\text{МСП} = 1 - \text{МСН}.$$

Тогда

$$K = 1 / \text{МСН}. \quad (2)$$

Уравнение (2) является альтернативной формулой мультипликатора.

Графически мультипликативный эффект можно представить следующим образом (рис. 2). Исходные данные для рис. 2: $I = 300$ и 500 ед.; $\text{МСП} = 0,75$.

Для данного случая при росте инвестиций с 300 до 500 руб. (условно) – на 200 ед., рост дохода с 600 до 1400 руб. – на 800 ед., т. е. величина мультипликатора составляет 4 .

$$K = 1 / (1 - 0,75) = 4.$$

Следует отметить, что мультипликативный эффект «работает» как в прямом (вышеприведенный случай), так и в обратном направлении, т. е. как для случая прироста инвестиций, так и при их сокращении.

Если величину инвестиционных расходов для удобства счета принять за 1000 ед., то данная сумма по принципу геометрической прогрессии вызывает бесконечную цепь вторичных потребительских расходов.

Исходя из этого при $\text{МСП} = 0,75$ можно получить:

$$1 \cdot 1000 + 2 / 3 \cdot 1000 + 2 / 3^2 \cdot 1000 + 2 / 3^3 \cdot 1000 + 2 / 3^4 \cdot 1000 + \dots = 3000,$$

или

$$1000 + 666,67 + 444,44 + 197,53 + \dots = 3000.$$

Для данного случая, получив 1000 ед. инвестиционных средств (доходов), при $\text{МСП} = 0,75$ на первом цикле будет израсходовано $666,67$ ед. на новые товары и услуги, производители которых получают эту сумму как дополнительный доход; если для них МСП также равно $0,75$, то они на втором цикле израсходуют $444,44$ ед. и т. д.

Формулы для определения величины так называемого простого мультипликатора (1) и (2) получены без учета различных факторов, влияющих на его величину (внутреннего валового продукта – ВВП, платежного баланса, процентных ставок, занятости населения и др.).

Принимая значение мультипликатора, рассчитанное по формулам (1) и (2) как обобщенное, представляется возможным в дальнейшем с использованием метода дифференциального анализа рассчитать влияние данных факторов, введя понятие мультипликатора доходов, занятости населения, налогов и др.

Если рассчитать обобщенный мультипликатор в рамках известных доходов (инвестиций) применительно к конкретному виду деятельности для конкретного региона с заданным уровнем потребления и накопления, то представляется возможным оценить его вклад в экономику федерального, регионального и муниципального уровня.

На наш взгляд, наряду с существующими моделями расчета обобщенного мультипликатора (и на их базе) целесообразно разработать методики и реализовать учет косвенного влияния туризма на ряд составляющих секторов экономики и социальной сферы (дифференцированная модель мультипликатора).

Представляется, что реализацию системы учета косвенного влияния туризма через обобщенный и дифференцированный мультипликаторы можно построить

по следующей итеративной модели, разработав:

- концепцию косвенного влияния туризма на экономику и социальную сферу;

- математическую модель обобщенного туристского мультипликатора;

- математическую модель дифференцированного мультипликатора;

- методику учета расходов туристов;

- методику расчета туристского баланса в экспортно-импортных операциях;

- методику учета накоплений (сбережений) и утечки денежных средств;

- формы федерального статистического наблюдения за деятельностью туристских и связанных с туризмом организаций;

- формы статистического наблюдения за расходами туристов в регионе их пребывания в рамках принятой UNWTO классификации туристских расходов;

- сателлитные счета в рамках системы национальных счетов для учета косвенного влияния туризма на развитие сопутствующих отраслей экономики;

- программное обеспечение учета косвенного влияния туризма для ЭВМ;

- проекты нормативно-правовых актов по внесению изменений и дополнений в действующую систему учета и отчетности, систему национальных счетов, бюджетную систему и т. д.;

- нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую деятельность и туристскую статистику.

Используя основы теории экономического анализа Д. Кейнса и методы расчета мультипликатора вышеприведенных

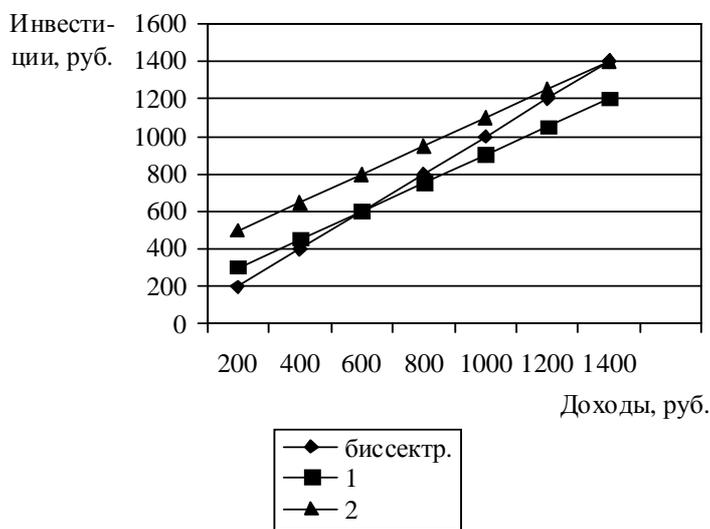


Рис. 2. Графическая интерпретация мультипликативного эффекта

зарубежных и отечественных авторов, предлагается математическая модель туристского дифференцированного мультипликатора в следующем виде:

$$K_i = \sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \cdot R(I,i) \cdot V_i \cdot 1/(1-P) \cdot \sum_{i=1}^n X_i \cdot Z_i \cdot V_i,$$

где I – категория (виды) туризма – познавательный, оздоровительный, деловой и пр., I = 1, 2, 3, ..., n;

i – вид предприятия, для которого рассчитывается туристский мультипликатор, i = 1, 2, 3, ..., m;

Q(I) – доля расходов, производимых туристами I-го вида в общих расходах;

R(I,i) – доля расходов туристов I-го вида через предприятие i-го вида;

V_i – прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых предприятием i-го вида;

P – маргинальная склонность к потреблению (МСП);

X_i – доля расходов местных жителей, совершаемых в рамках предпри-

Т а б л и ц а 2
Условный пример расчета туристского мультипликатора по Х. Клементу¹

Виды туристских расходов	Число оборотов данных расходов					Сумма расходов, долл.	Величина туристского мультипликатора
	1	2	3	4	5		
Размещение	250	250	178	112	64,5	845,5	3,42
Питание	320	320	211	137	63,5	1051,5	3,38
Транспортные услуги	50	50	29	16,5	7,5	153,0	3,06
Развлечения	100	100	70,5	41,0	25,0	336,0	3,36
Прочие расходы	30	30	16,5	9,0	4,5	90,0	3,00
Всего	1000	1000	654	405	213	3270,5	3,27

¹ Клемент Х. Будущее туризма на Тихом океане и на Дальнем Востоке. М., 1961.

ятия i -го вида в общих потребительских расходах;

Z_i – доля от X_i , относящаяся к конкретному региону страны.

Вышеприведенная модель построена по принципу мультипликации туристских расходов.

Первичные расходы туристов реализуются на предприятиях туристской сферы (размещения, питания, транспортного обслуживания, экскурсий, индустрии развлечений и др.).

Таким образом, все виды данных расходов предприятия можно подразделить на две группы: расходы, реализуемые в пределах данного региона, генерирующие его экономику; расходы, выпадающие из экономического оборота данного региона.

Первая группа расходов предприятий туристской сферы трансформируется в виде дополнительных доходов местных жителей и иных предприятий региона. В свою очередь, на втором цикле обращения дополнительные доходы граждан и предприятий снова трансформируются в виде расходов и накоплений (сбережений) и т. д.

Таким образом, число оборотов генерируемой части расходов зависит от числа выпадений из каждого оборота (сбережения, оплата товарного импорта, вы-

воз валюты за пределы страны и др.) и скорости оборота.

На наш взгляд, для целей оценки косвенного воздействия туризма на национальную экономику можно использовать также определение Х. Клемента, что мультипликатор – это годовой оборот одного доллара затрат туристов, генерирующих экономическую деятельность региона. Величина такого мультипликатора для вышеприведенных статей расходов при их общей сумме 1000 долл. составляет следующие значения (табл. 2).

Из данных табл. 2 следует, что при пяти оборотах расходов обобщенный туристский мультипликатор составляет 3,27, т. е. косвенный эффект туризма при вышепринятых исходных данных составляет 327 %. Это означает, что 1 долл. генерирует экономическую деятельность в сопутствующих туризму отраслях в размере 3,27 долл.

По расчетам ученых Российской международной академии туризма, мультипликатор туристских поступлений (доходов) для различных регионов России колеблется в пределах от 1,1 до 4. Для Центрального района, например, он составил 1,2; для Москвы – 2,95; для района Большого Сочи – 4.

Данные подходы к оценке косвенного воздействия туризма на экономику и со-

циальную сферу могут быть использованы также для разработки федеральной, региональных и муниципальных программ развития туризма, планирования, прогнозирования и формирования бюджетов туристских администраций раз-

личных уровней, разработки программы государственной поддержки национального туризма, формирования инвестиционной стратегии в туристской сфере, оптимизации системы ее налогообложения и др.

Ю. В. ТЕМНЫЙ, В. А. СТАЛЬНАЯ

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОПАРКОВ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ

УДК 338.486.1

Рассмотрены особенности технопарков туристского профиля на примерах туристско-оздоровительных парков мира, в том числе российских. Определена специфика современных технологических парков. Отмечены политические и экономические механизмы управления технопарками.

Ключевые слова: туризм, туристские технопарки, развитие туризма, инновации, экономика туризма, Программа развития России.

The features of tourist industrial parks based on example of Russian and world tourist recreational parks are considered. Specifics of contemporary industrial parks are determined. Political and economic mechanisms of industrial parks managing are marked.

Key words: tourism, tourist industrial park, tourism development, innovations, tourism economy, Russian Development Programme.

Программой развития России до 2020 г. предусматривается перевод ее экономики на интенсивный путь развития. Не является исключением в этом отношении и туристский комплекс – многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства.

Своеобразным инструментом инновационного развития туристского комплекса, помимо недавно созданных пяти свободных туристско-рекреационных зон, могут и должны стать технопарки туристского профиля.

Как представляется, одним из первых таких технопарков в России, не имеющим по своим масштабам аналогов в мире, может стать туристско-оздоровительный парк «Камские поляны», созданный

25 августа 2008 г. Указом Президента Татарстана М. Ш. Шаймиевым.

Анализ деятельности туристско-оздоровительных парков Канады, США, Европы, Юго-Восточной Азии, арабских государств позволяет сделать вывод о том, что они по своему характеру являются, как правило, монопрофильными, с одним или двумя направлениями развития туризма. С одной стороны, это национальные парки, где развивается экологический, этнокультурный, рекреационный или экстремальный туризм. С другой – это парки развлечений¹.

¹ См., например: Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1995;

В общепринятом понимании технологический парк, технопарк (англ. *industrial park*) – новая форма территориальной интеграции науки, образования и производства в виде объединения научных организаций, проектно-конструкторских бюро, учебных заведений, производственных предприятий или их подразделений [3].

Создание технопарка преследует цели ускорения разработки и применения научно-технических и технико-технологических достижений благодаря сосредоточению высококвалифицированных специалистов, использованию оснащенной производственной, экспериментальной, информационной базы.

Как правило, технопарки создаются при высших учебных заведениях, НИИ на локальной территории, объединяют группы однопрофильных компаний или компаний, ведущих свою деятельность в сопредельных областях науки и техники в рамках единой инфраструктуры. Данные факты подтверждает и соответствующая статистика (см. таблицу).

Преимущества использования основополагающих принципов технопарка в реализации проекта создания туристско-оздоровительного парка «Камские поляны» очевидны. Концентрация и взаимная близость большого количества предприятий одной целевой направленности способна создать в технопарке синергетический эффект, обусловленный возможностью постоянного обмена новой

информацией, полезными разработками и кадрами. Это удобно и для инвесторов, которым в таких условиях будет легче ориентироваться в поисках интересующего проекта. Что касается дополнительных преимуществ технопарка, то любой инновационной компании будет удобно иметь рядом все необходимые консалтинговые фирмы. Центры коллективного пользования оборудованием, информационными базами помогут решить проблему нехватки техники и доступности информации. Более того, единая концепция и взаимодействие организаций даст участникам – резидентам парка возможность совместного создания новых проектов, обсуждения направлений, по которым следует вести разработки. Кроме того, немаловажным преимуществом региональных технопарков является возможность получения определенных предпринимательских предпочтений от местных властей. Систему взаимодействия субъектов технопарка можно представить в виде схемы (см. рисунок).

Если рассматривать концепцию будущего туристско-рекреационного технопарка, то она во многом отличается от общепринятых стандартов, что определяет его уникальность.

Во-первых, уникальной особенностью туристско-оздоровительного парка «Камские поляны», исходя из кластера, разработанного специалистами Министерства по делам молодежи, спорту и туризму РТ, является его многопрофильность. Данный технопарк, как представляется очевидным, может представлять собой синтез нескольких направлений туристской индустрии, формирующих определенное число своего рода «тематических» элементов или точек роста инновационных бизнесов. Ядром каждого элемента кластера может выступать определенное направление туристско-рекреационной дея-

Терехова О. В. Индустрия досуга в США. М.: Наука, 1983.

Тёмный Ю. В., Тёмная Л. Р. Экономика туризма : учебник. М.: Советский спорт, 2003. С. 148–293; Тёмный Ю. Индустрия развлечений: состояние, особенности менеджмента и маркетинга: монография. Набережные Челны: КамПИ, 2005.

Характерные черты современных технологических парков¹

Характеристики технопарков	Подтверждающая статистика
Расположение технопарков	75 % технопарков расположено в городе
	24 % – за городом, но на удалении от него не более 25 км
	1 % технопарков расположен на расстоянии свыше 25 км от городского центра
«Клиентские» компании	66 % «региональных парков» – клиентские компании – выходцы из того же города или региона
	В 15 % технопарков число компаний из других городов, регионов или стран достигает 90 %
	В 19 % технопарков число компаний, пришедших из других городов и регионов, достигает 60 %
Услуги технопарков	27 % – «универсальные» технопарки – принимают компании различной отраслевой направленности
	25 % – специализированные парки – нацелены на определенную отрасль
	48 % – «целенаправленно универсальные» – задумывались как универсальные, но постепенно перешли в разряд специализированных
Численность рабочих мест	41 % технопарков обеспечивает менее 300 рабочих мест
	38 % – от 300 до 3000 рабочих мест
	21 % технопарков обеспечивает более 3000 рабочих мест
Технопарки и университеты	48 % технологических парков расположены непосредственно на территории университета
	28 % – удалены от него не более чем на 5 км
	11 % – расположены на расстоянии от 5 до 20 км от университета
	13 % – не связаны с землями вузов

¹ Составлено по материалам: Инновационная инфраструктура: мировой опыт создания технопарков // Теория и практика управления. 2004. № 5.

тельности, как, например, оздоровление и рекреация, экстремальный туризм, эко-туризм, этнический туризм и т. д.

Во-вторых, реализация данной программы может быть построена на основе гибкой системы участия вузов в функционировании технопарка. Помимо стационарных исследовательских центров и лабораторий, технопарк может быть использован в качестве основы для подготовки специалистов как туристского, так и смежных профилей. Такое сотру-

ничество целесообразно построить на механизме, когда специалисты вуза, помимо основной деятельности, могут принимать участие в системе менеджмента технопарка, а компании-участники могут быть задействованы в процессе обучения и консультирования студентов. Кроме того, студенты различных вузов могут быть задействованы в работе технопарка в качестве недорогого обслуживающего персонала в период прохождения всех видов практик и стажировок, а также принимать

участие в написании специализированных проектов и работ. Очевидно, что такое сотрудничество имеет не только взаимовыгодную научно-практическую, но и экономическую ценность.

В-третьих, специфической чертой нового туристско-рекреационного технопарка может стать его отдаление от больших населенных центров и вузов, что в мировой практике наблюдается крайне редко. Данный фактор отличает будущий технопарк от классической концепции, в которой технопарки, как правило, располагаются на площадях вузов и используют его инфраструктуру¹. Это определяет «виртуальность» механизмов

¹ Анализ состава российских технопарков, входящих в Ассоциацию «Технопарк», на период с 01.01.02 по 01.01.06 показал, что 92 % технопарков в России созданы при университетах и только 4 % – на базе отраслевых и академических НИИ и 4 % – на базе промышленных предприятий. О некоторых достижениях и многих проблемах действующих вузовских технопарков России на сегодняшний день см.: Доклад президента Ассоциации «Технопарк» В. Е. Шукшунова на общем собрании Ассоциации «Технопарк» 16 марта 2007 г. / http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_798FA8BC-F2B8-47CB-867F-51B9E5126A60.html.

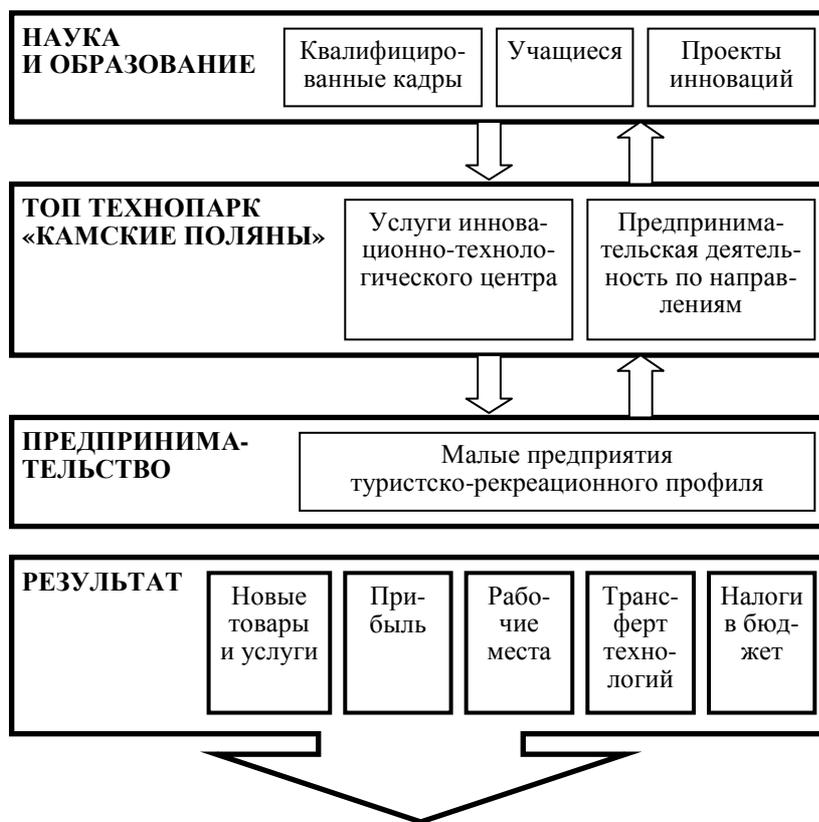


Схема связей туристско-оздоровительного парка «Камские поляны» с научно-образовательным и предпринимательским комплексом

сотрудничества науки и предпринимательства. Представляется очевидным, что идея будущего технопарка должна быть построена на принципах так называемых виртуальных технопарков, которые интегрируют в единую инновационную инфраструктуру территориально удаленные и рассредоточенные объекты. В данном случае система менеджмента данного объекта должна быть построена на базе новейших информационных технологий.

В-четвертых, уникальность будущего технопарка определяется и масштабами его функционирования. Как известно, половина мировых технопарков относится к малым по площади (не более 20 га) и по численности рабочих мест (менее 300). Тогда как предполагаемая площадь

под строительство технопарка составляет около 250 га и может обеспечить более 3 тыс. рабочих мест.

Если говорить о примерах из российской практики, то в ряде городов можно отметить несколько уникальных проектов, имеющих туристскую и рекреационную направленность. Так, например, в Иркутске планируется создать экологический технопарк и туристский комплекс на базе Ботанического сада ИГУ. Рабочий вариант проекта включает создание на базе Ботанического сада и Кайской рощи ряда этнических и тематических парков – японского, китайского, французского, немецкого, библейского, байкальского, а также учебного зоопарка и аквариума, планетария, сети музеев, заповедника, экологической тропы, оранжерей. В технопарке ученые будут «генерировать» инновационные разработки в области экологического природопользования. Коммерческое наполнение проекта – туристские услуги. В буферных зонах возможно строительство кафе и отдельных развлекательных объектов, на основной территории – этнических парков, научно-образовательных центров и конференц-залов [1].

Планируемый комплекс Переславского технопарка, помимо офисных помещений, производственных площадей, склад-

ских помещений и жилых домов, включает строительство и туристских объектов – культурно-спортивных и торговых. Основная идея технопарка – развитие инновационно-производственного и туристского направления [4].

Если говорить о странах ближнего зарубежья, то похожие проекты есть и там. Так, украинские ученые и «зеленые» предлагают создать в Крыму Экологический технопарк – структуру, которая займется внедрением инновационных технологий в области энергосбережения и защиты окружающей среды и будет также являться объектом туристского интереса [5].

Однако реализация изложенного требует соответствующей согласованной политики: бюджетно-налоговой, денежно-кредитной, амортизационной, валютной и таможенной политики РФ, республиканского и муниципальных органов власти, на территории которых расположен парк «Камские поляны».

Следует отметить, что во многих странах дальнего и ближнего зарубежья созданы политические и экономические механизмы управления технопарками, в то время как в России данные механизмы находятся на стадии разработок. Однако данное обстоятельство не является существенным препятствием к созданию и реализации подобных проектов.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. *Инновационная инфраструктура: мировой опыт создания технопарков // Теория и практика управления. май 2004. № 5.*

2. *Контекст-Медиа. Украинские ученые и «зеленые» хотят создать в Крыму Экологический технопарк. URL: <http://news.all-crimea.net/news/2007/4/10/1176197740>*

3. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический*

словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.

4. *Сергеева Ю. Ботанический технопарк. URL: <http://www.baikalarea.ru/irkutsk/greenzones/botanpark.htm>*

5. *Тамарова С. В. Переславле планируют построить технопарк. URL: <http://www.pereslavl.info/page-id-1053.html>*

Л. А. РОДИГИН

**ПОЛНОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ
ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

УДК 338.486.1

Рассмотрен полнофункциональный интернет-проект электронной коммерции. Представлена спиральная модель поэтапного развития AI-проекта электронной коммерции. Выделены основные составляющие AI-проекта.

Ключевые слова: туризм, туристская статистика, международные стандарты, SP-проект, AI-проект, IC-проект, CALS-проект, экономическая эффективность.

A full-featured Internet e-commerce project is considered. A spiral model of AI-project phased development of e-commerce is presented. The major components of AI-project are highlighted.

Key words: tourism, tourism statistics, international standards, SP-project, AI-project, IC-project, CALS-project, economic efficiency.

Статистические закономерности развития информационных систем констатируют факты последних 50 лет: повышение производительности вычислительных устройств – экспоненциальный рост мощности центральных процессоров компьютеров, пропускной способности видео- и аудиоканалов, плотности записи на запоминающих устройствах и рост пользователей этих устройств; сокращение продолжительности жизненного цикла информационных систем с 10 [1] до 1–4 лет [2] в рассматриваемом периоде. Хотя статистика отражает очевидный рост эффективности использования информационных систем, она не может объяснить экономическую сущность выявленных закономерностей.

Несомненно, что в долгосрочном периоде рост производительности служит источником благосостояния наций, а технология, включая организационный и управленческий аспекты, является важнейшим фактором, стимулирующим производительность. Но, с точки зрения конкретных предприятий, производительность – не самоцель, как

и инвестирование в новые технологии и инновации. Предприятия действуют в рамках правил экономической системы и мотивацией для них служит не производительность, а экономические результаты.

Экономические результаты также являются основным индикатором эффективности интеллектуального капитала и подразумевают получение на его основе различных форм экономической, социальной, политической или экологической выгоды или новой стоимости. Априори утверждается, что методы оценки экономической эффективности информационных систем позволяют оценить производственную функцию с различной степенью точности и потому нуждаются в теоретическом обосновании и экспериментальной проверке.

Метод оценки формируется в зависимости от содержания результатов и круга затрат, а также способа сочетания тех и других. Проблема заключается в том, что информационная система на предприятии в большинстве случаев не приносит видимой финансовой отдачи.

Исключением являются ИС-проекты (internet commerce) компаний, работающих только на интернет-рынке. Поэтому для оценки экономической эффективности информационной системы следует рассматривать результативность интернет-проектов с точки зрения совокупности выполняемых задач, организации работ, обрабатываемых документов и данных, определяющих бизнес-процесс производственно-хозяйственной деятельности, т. е. требуется система ключевых показателей результативности. В свою очередь определение того, какой показатель является ключевым, а какой – нет, требует применения функционально-стоимостного анализа (ФСА). Кроме того, круг затрат используемой для оценки эффективности может оказаться шире применяемой на предприятии системы аналитической бухгалтерской отчетности. Важно определить условия моделирования различных методов оценки эффективности, обеспечивающие достоверность вычисленных значений.

В общем виде модель метода определяется коммерческими возможностями интернет-рынка и задачами интернет-проектов.

Основными коммерческими задачами фирмы в Сети являются: выяснение состава потенциальных потребителей и покупателей; информирование о наличии товара и готовности его продать; собственно продажа и получение денег; доставка и гарантийное обслуживание товара.

Интернет-проекты могут решать одну, несколько или комплекс коммерческих задач и могут быть соответственно классифицированы. Однако, будучи информационной системой, интернет-проекты развиваются как информационная система. Огромная работа, проведенная мировым сообществом по стандартизации

требований к информационным системам за последние 10 лет, позволила сделать интернет-проекты высоко динамичными. Более того, модернизация проектов и, как следствие, ускорение их жизненного цикла стали подчиняться непосредственно коммерческим задачам.

В настоящее время интернет-рынок – это в первую очередь рынок многообразных информационных ресурсов, а во вторую очередь – электронной коммерции. Поэтому преобладающим типом на интернет-рынке являются SP-проекты, результативность которых трудно оценить финансовой отдачей. Тем не менее фирмы, продвигающие свой товар на интернет-рынок, неизбежно приходят к необходимости развития SP-проекта (sales promotion) до ИС-проекта, в результате формируется AI-проект с функциональностью «All Inclusive».

Современные информационные системы разрабатываются на основе стандартов, что позволяет обеспечить, во-первых, их высокую эффективность, а во-вторых, возможность их взаимодействия между собой. Все стандарты на информационные системы (как и на любые системы вообще) можно разбить на два основных класса:

1) функциональные стандарты, определяющие порядок функционирования системы в интересах достижения цели, поставленной перед нею ее создателями;

2) стандарты жизненного цикла, определяющие то, как создается, разворачивается, применяется и ликвидируется система.

Модели, определяемые стандартами этих двух классов, взаимосвязаны, однако решают совершенно разные задачи и характеризуются принципиально различными подходами к их построению.

В России создание и испытания автоматизированных систем, к которым отно-

сятся и информационные системы, регламентированы рядом ГОСТов, прежде всего серии 34. Однако отдельные положения этих ГОСТов уже устарели, а ряд этапов жизненного цикла информационных систем предоставлены недостаточно полно. Поэтому более целесообразно рассматривать в качестве определяющего документа международный стандарт ISO/IEC 12207 [4]. Данный стандарт определяет структуру жизненного цикла, содержащую процессы, которые должны быть выполнены во время создания программного обеспечения информационной системы.

Эти процессы подразделяются на три группы:

1) основные (приобретение, поставка, разработка, эксплуатация и сопровождение);

2) вспомогательные (документирование, управление конфигурацией, обеспечение качества, верификация, аттестация, оценка, аудит и решение проблем);

3) организационные (управление проектами, создание инфраструктуры проекта, определение, оценка и улучшение самого жизненного цикла, обучение).

Однако стандарт ISO/IEC 12207 не предлагает конкретной модели жизненного цикла и методов разработки, его рекомендации являются общими для любых моделей жизненного цикла. Под моделью обычно понимается структура, определяющая последовательность выполнения и взаимосвязи процессов, действий и задач на протяжении жизненного цикла.

Из существующих в настоящее время моделей наиболее распространены две: каскадная и спиральная. Они принципиально различаются самим подходом к информационной системе и ее программному обеспечению.

Суть *каскадного метода* заключается в разбиении всей разработки на этапы, причем переход от предыдущего этапа к последующему осуществляется только после полного завершения работ предыдущего этапа. Каскадная модель обладает серьезным недостатком – запаздыванием с получением результатов.

Для преодоления этого недостатка и была создана спиральная модель, ориентированная на активную работу с пользователями и представляющая разрабатываемую информационную систему как постоянно корректируемую во время разработки.

Спиральная модель имеет целью как можно раньше ознакомить пользователей с работоспособным продуктом, корректируя при необходимости требования к разрабатываемому продукту, и каждый «виток» спирали означает создание фрагмента или версии. Основная проблема спирального цикла – определение момента перехода на следующий этап, и возможным ее решением является принудительное ограничение по времени для каждого из этапов жизненного цикла. Достоинства такой модели наиболее полно проявляются при обслуживании программных средств.

Модели жизненного цикла информационных систем предназначены для использования прежде всего разработчиками таких систем. Поэтому нужно понять, в какой мере эти модели могут быть полезны для тех, кто реально занят эксплуатацией информационных систем.

Предпочтительной моделью жизненного цикла для корпоративной сети является спиральная модель. В данном конкретном случае она интерпретируется следующим образом: специалисты, занятые эксплуатацией сети, постоянно разрабатывают новую версию своей сети, проходя в такой работе на каждом вит-

ке спирали стандартные этапы и не дожидаясь, когда эффективность системы опустится ниже заданного порога или система не сможет удовлетворять постоянно растущим требованиям предприятия.

Применение при этом CALS-технологий (Continuous Acquisition and Life cycle Support – непрерывная информационная поддержка жизненного цикла продукта) [3] оказывается особенно полезным для сетей средних и крупных корпораций как эффективное и автоматизированное средство реализации выбранной модели жизненного цикла.

■ С точки зрения специалистов e-commerce коммерческие задачи сводятся к следующему набору элементарных операций:

- при проведении рыночных исследований: поиск информации; ее получение; обработка;
- при продвижении товаров: создание образа фирмы; реклама товаров и услуг; формирование положительного отношения к результатам деятельности фирмы;
- при реализации товаров: информирование покупателей; оформление заявок на товары и услуги; оплата; доставка.

■ При решении этих задач использовать Интернет можно в виде следующих услуг:

- ♦ коммуникационные услуги (обмен информацией с филиалами, поставщиками, клиентами, общественностью);
- ♦ автоматизированный поиск информации;
- ♦ получение информации с помощью электронной почты, FTP, телеконференций;
- ♦ использование удаленного доступа для обработки информации в режиме on-line;

♦ предоставление информационных услуг;

♦ разработка и размещение в Сети Web-представительства фирмы для проникновения на рынок, продвижения товаров, информирования покупателей, оформления заявок на товары и услуги, изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов;

♦ для проведения других специальных мероприятий по изучению рынков;

♦ для реализации торгового процесса (оплата товаров и услуг, их доставка покупателю, и др.).

■ С учетом общих задач коммерческой деятельности фирмы на рынке полнофункциональный (All Inclusive) интернет-проект электронной коммерции может быть представлен в виде спиральной модели поэтапного развития (см. рисунок).

SP-проект продвижения на информационном рынке:

а) версия 1.0 Web-присутствие в Интернете;

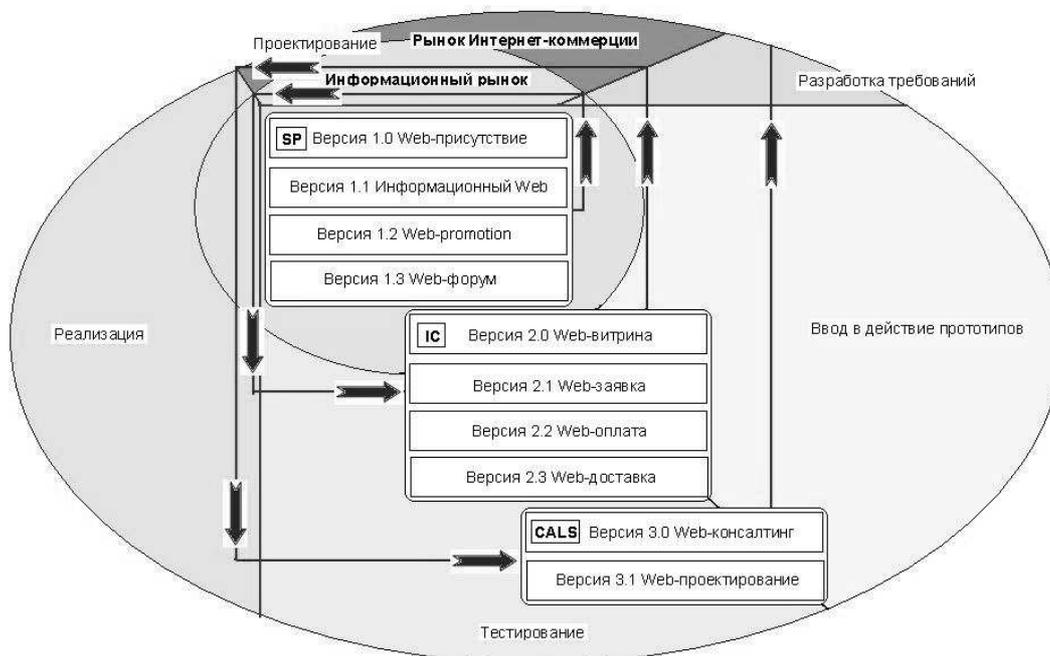
б) версия 1.1 Информационный Web – для информирования клиентов о производимых товарах и услугах;

в) версия 1.2 Web-promotion – для продвижения товаров и услуг;

г) версия 1.3 Web-форум – с обратной связью для изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов оптовой и розничной торговли, промышленности.

■ IC-проект выхода на рынок интернет-коммерции. Как правило, IC-проект является дальнейшим развитием SP-проекта с наследованием всей функциональности:

а) версия 2.0 Web-витрина – информационный Web преобразуется в Web-витрину для информирования клиентов о производимых товарах и услугах и/или



Спиральная модель AI-проекта электронной коммерции

о сервисном и гарантийном обслуживании клиентов;

б) версия 2.1 Web-заявка – для приема от клиентов заявок (запросы к СУБД) на товары и услуги, оплаты и доставки товаров и услуг;

в) версия 2.2 Web-оплата – для осуществления платежей;

г) версия 2.3 Web-доставка – для доставки продукта потребителю.

■ *CALS-проект технической поддержки WEB:*

а) версия 3.0 Web-консалтинг – для профессионального обучения сотрудников;

б) версия 3.1 Web-проектирование совместной реализации проектов удаленными исполнителями (Web для совместного проектирования).

Таким образом,

$$\text{AI-проект} = \text{SP-проект} + \text{IC-проект} + \text{CALS-проект.}$$

Каждый из перечисленных видов Web-представительств имеет свои особенности, которые отражаются в его структуре и функциях. При создании Web-представительства фирмы могут преследоваться несколько целей, в результате чего усложняется структура представительства.

Основное назначение бизнеса в Интернете – находить потребителей, разнообразными способами удерживать их внимание на содержании сайтов различных видов Web-представительств и превращать потенциальных потребителей в покупателей.

Правильная организация e-commerce должна строиться на системном подходе, который включает:

- систему сбора и анализа информации (для которой необходимы поисковые системы, СУБД, пакеты статистического анализа и др.);
- систему проведения рекламной кампании (для которой необходимы

e-mail, WWW-сервер, телеконференции);

- интерактивную систему фиксации поступающих заказов;

- систему расчетов с клиентами;

- систему послепродажного сервиса.

Таким образом, AI-проект представляет в значительной степени специфическое капиталовложение, что является сдерживающим фактором развития. Вместе с тем темпы и перспективы этого развития, судя по росту аудитории русскоязычной части Интернета – Рунета за первые 10 лет XXI в. (данные Фонда общественного мнения (ФОМ) и поисковой системы Rambler) [5], не оставляют сомнений в целесообразности экономической оценки эффективности инвестиций

туристских фирм в глобальную Сеть. Например, по данным ФОМ, следует, что, если в 2000 г. ежемесячная численность пользователей не достигала 1 млн чел., то в 2005 г. возросла до 4,3 млн чел., а в 2008 г. – до 23,3 млн чел.

Три фактора: коммерческие задачи фирмы, цикличность развития информационной системы и стремление фирмы к использованию всех потенциальных возможностей интернет-рынка положены в основу спиральной модели поэтапного развития AI-проекта. Модель AI-проекта является базовым объектом сравнения методов и оценок экономической эффективности для различных туристских интернет-проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимов Г. Жизненный цикл информационных систем // Сетевой журнал для ИТ-профессионалов. 2001. № 2. URL: <http://www.setevoi.ru/cgi-bin/text.pl/magazines/2001/2/44> (дата обращения: 01.04.2010).

2. Информационные технологии: учебник / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев и др. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

3. CALS (Поддержка жизненного цикла продукции): Руководство по применению /

Министерство экономики РФ; НИЦ CALS-технологий «Прикладная логистика»; ГУП «ВИМИ», 1999.

4. ISO/IEC. Оценка и аттестация зрелости процессов создания и сопровождения программных средств и информационных систем (ISO/IEC TR 15504-CMM). М.: Книга и Бизнес, 2001.

5. RUMетрика. Цифры в Интернете. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/auditory/> (дата обращения: ноябрь, 2010).

О. А. КАЛИНИНА

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ
НА АССОРТИМЕНТ
ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА**

УДК 338.486.22

Туризм рассматривается как сложная социально-экономическая система. Выделяются типы сезонов туристской деятельности. Дается анализ законодательной базы по туризму. Определены туристские сезоны дестинаций в зависимости от видов туризма.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, фактор сезонности, туристское агентство, туристские дестинации, туристский ассортимент.

Tourism is considered as a complex socio-economic system. Types of tourist activity seasons are distinguished. The analysis of the tourism legislative framework is presented. Seasons of tourist destinations depending on tourism types are identified.

Key words: tourism, tourism economy, seasonality factor, travel agency, tourist destinations, tourist range.

Важно учитывать то, что туристский продукт представляет собой сочетание вещественных товаров и невещественных услуг, особенностями которых являются неосвязаемость, неспособность к хранению, несовпадение во времени факта покупки и потребления, зависимость качества этого продукта от исполнителя, а также подверженность сезонным колебаниям. Необходимо учитывать сезонность туристского продукта, так как это явление неизбежно и оказывает значительное влияние на работу любого туристского предприятия.

Туристская деятельность в России сегодня регулируется Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в последней редакции от 05.02.2007 № 12-ФЗ). Причем впервые туристскую деятельность регулирует правовой документ, обладающий второй после Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) юридической силой и являющийся стержнем правовой системы такой сферы деятельности, как туризм.

Настоящий закон определяет *туризм* как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов (природно-географических, культурно-исторических, социальных, экономических, демографических, политико-правовых, технологических, экологических и т. п.), роль которых в каждый момент может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия на развитие туризма. Поэтому их учет объективно необходим для организации эффективной туристской деятельности. Особое место среди факторов, оказываю-

щих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

Под сезонностью, или сезонными колебаниями, понимают более или менее устойчивую закономерность внутригодовой динамики социально-экономических явлений. Их причинами являются особенности товарного предложения, покупательского спроса, изменения затрат в зависимости от изменения климатических условий в разные временные промежутки рассматриваемого периода и т. д. Другими словами, сезонностью называют устойчивую закономерность динамики внутригодовых и постоянно повторяющихся колебаний спроса и предложения. По сути своей сезонность довольно сложное явление. Часто ее последствия противоречивы. Довольно часто появление на рынке туристского продукта обуславливает пик сезонных колебаний и цен, особенно в летний период времени. Ему соответствует и сезонный подъем спроса. Однако в настоящее время многие туристские фирмы имеют достаточно широкий ассортимент туристских программ и маршрутов, который обеспечивает им спрос практически в течение всего года. Это оказывает сглаживающее влияние на сезонные колебания.

Таким образом, в значительной мере сезонность – это проявление действия рыночного механизма, сбалансированности спроса и предложения, это также устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации.

В целом можно выделить четыре типа сезонов туристской деятельности:

1. *Сезон пик (top)* – период времени, который в наибольшей степени благоприятен для организации рекреационной деятельности туристов. Он характеризу-

ется максимальной плотностью туристского потока, поскольку обладает наиболее комфортными условиями для оздоровления и отдыха.

2. *Высокий сезон* – период повышенной активности туристов. В это время устанавливаются наиболее высокие тарифы на туристские услуги. В северном полушарии наибольшая интенсивность спроса на них приходится на третий квартал года, а также на время новогодних (рождественских) и пасхальных каникул.

3. *Низкий сезон* – характеризуется снижением деловой активности на туристском рынке. Это время не самое благоприятное для рекреации, и именно поэтому цена на туристский продукт существенно снижена.

4. *«Мертвый» сезон* – период времени, в течение которого в рассматриваемой дестинации можно наблюдать максимально неблагоприятные условия для рекреационной деятельности. К таким условиям мы можем отнести, например, дискомфортную погоду (сезон дождей, низкие температуры, высокая влажность воздуха и др.), так называемый первичный фактор.

Различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном районе, стране, в масштабах всей планеты. Каждая дестинация может совершенно по-разному заполняться туристами в течение года. Сезонность спроса играет важную роль при реализации туристских услуг. Это явление имеет как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, сезонность является причиной неравномерного распределения рабочего времени. Это значит, что в высокий туристский сезон обслуживающий туристскую отрасль пер-

сонал имеет много сверхурочной работы. В то же время для межсезонья характерна недостаточная загруженность.

В мире проблема сезонности решается по-разному. В Великобритании школьные каникулы длятся значительно меньше, чем в России. Данным вопросом занималась Палата лордов, принявшая решение скорректировать сроки и продолжительность каникул с целью равномерного распределения внутреннего туристского потока по сезонам. Прямо противоположная ситуация в Италии. Здесь ежегодно в августе закрывается подавляющее большинство предприятий – страна отправляется в отпуск. Не сложно догадаться, что в этот период цены на рекреационные услуги и размещение в гостиницах становятся заоблачными.

Другое решение проблемы сезонности – это разработка и продвижение новых видов турпродукта, не подверженных сезонным колебаниям. Это прежде всего развитие конгрессного и событийного, а также социального туризма для целевых групп: познавательного – для пенсионеров и образовательного – для молодежи.

В зависимости от времени года и целей туризма в предложениях турагентств меняются и туристские дестинации. Известно, что зимой наиболее популярны такие страны пляжного туризма, как Египет, Таиланд, Мальдивы, ОАЭ, Индия, Канарские острова и т. д. Весной особенно популярны Куба, Шри-Ланка, Кипр. Летом лидерами пляжных направлений становятся Турция, Испания, Египет, Марокко, Тунис, Греция. Осенью же популярны Турция, Египет, Италия, Китай, Греция и т. д. Горнолыжные туры имеют четко выраженные сезон поездок (ноябрь – февраль) и дестинации (Франция, Австрия, Швеция).

Специалисты туризма в практике формирования ассортимента по сезонам опи-

раются не только на собственный опыт, но в большей степени на статистические показатели выезда российских туристов. Организацию подобных исследований осуществляет служба БАНКО и публикует на сайте профессионального портала «TURDOM». Маркетинговые исследования популярных направлений сезона зимы 2008/09 показывают, что рейтинг самых популярных стран оказался достаточно неожиданным, в нем появились три страны (Индонезия, Доминиканская Республика и Мальдивы), которые ранее никогда не входили в итоговый топ-лист за зиму. Сравнение двух зимних сезонов пляжных направлений позволяет сделать следующие выводы:

- продолжают сохранять уверенные позиции три главных лидера – Египет, Таиланд и ОАЭ;

- Индия не включена в рейтинг. Причиной тому явились политические волнения;

- Индонезия, Доминиканская Республика и Мальдивы впервые сохранили за собой места в итоговом лидерском списке. Их появление в топ-листе накануне сезона эксперты объясняли тем, что целевая клиентская группа этих направлений – состоятельные клиенты – отказывать себе в удовольствиях в связи с экономическим кризисом и копить на черный день не собирается.

Сравнение двух летних сезонов пляжных направлений (лето 2008/09) позволяет сделать следующие выводы:

- ♦ Турция уверенно сохраняет лидерские позиции;

- ♦ Египет показал динамику роста;

- ♦ Греция и Испания сохраняют свои позиции на рынке благодаря грамотной ценовой и ассортиментной политике;

- ♦ Хорватия показала снижение спроса.

Руководству туристской фирмы необходимо учитывать фактор сезонности при

формировании ассортиментной политики, но при этом нужно знать, что несмотря на то, что многие туристские направления имеют ярко выраженный сезонный характер, можно сформировать свой ассортимент таким образом, чтобы туристский продукт был всесезонным. Это можно рассмотреть на примере Турции, основываясь на исследовании потребителей – жителей Егорьевского района Московской области.

Анализ частоты путешествий в зависимости от уровня доходов показывает, что люди с низким доходом (5–10 тыс. руб.) путешествуют меньше всех: из опрошенных респондентов их оказалось 7,5 %, они могут позволить себе совершать турпоездки раз в 3–5 лет. Люди с доходом 10–20 тыс. руб. путешествуют чаще: ежегодно – 12,5 %, раз в 2 года – 30 % опрошенных. Довольно стабильно путешествуют люди со средним доходом (20–30 тыс. руб.): 35 % опрошенных – ежегодно, 2,5 % – раз в 2 года. Исследование показало, что люди с высоким доходом (свыше 30 тыс. руб.) – 12,5 % опрошенных совершают турпоездки чаще всех – несколько раз в год. В настоящее время на многих предприятиях ежегодные отпуска делят на части, чаще всего 2 раза в год по 14 календарных дней, в связи с этим совершать турпоездки несколько раз в году представляется возможным.

Исследования сезонов года, в которые респонденты предпочитают путешествовать, показали, что большинство респондентов (27,5 %) предпочитают совершать турпоездки осенью, при этом 20 % из них считают, что ассортимент туристских услуг, предлагаемых фирмами города, должен быть разнообразен в течение всего года, 5 % считают, что ассортимент должен быть наиболее разнообразен осенью, а 2,5 % – зимой. 15 % опрошенных

респондентов выбирают для путешествий зиму, и 7,5 % считают, что ассортимент должен быть разнообразным именно в это время года, а еще 7,5 % – в течение всего года. Весной предпочитают путешествовать 22,5 % опрошенных, 5 % из них считают, что ассортимент должен быть разнообразным весной, а 17,5 % – в течение всего года. Лето, период отпусков и каникул, выбирают 25 % опрошенных респондентов, при этом 12,5 % считают, что ассортимент должен быть разнообразным именно летом и столько же (12,5 %) – в течение всего года. Те, для кого сезон значения не имеет, составляют 10 %, и они полагают, что ассортимент должен быть разнообразен в течение всего года. В какой бы сезон года опрошенные респонденты не предпочитали совершать турпоездки, большинство (67,5 %) считает, что ассортимент предлагаемых турфирмами г. Егорьевска услуг должен быть разнообразен в течение всего года.

В работе туристских фирм сезонность является отправной точкой в производстве турпродукта. Изучив предложения самых популярных мировых туристских направлений по специализациям туризма, мы определили следующие туристские сезоны (табл. 1).

В работе туристского агентства также необходимо формировать свой ассортимент в зависимости от времени года. В этих целях нами была разработана таблица по формированию ассортимента туристского продукта на каждый месяц года.

Январь. Совершенно четко делится на два периода – новогодние-рождественские праздники и студенческие каникулы. *Пляжный и экзотический туризм:* туристские места на берегах Таиланда, Индонезии, Малайзии, Индии, Маврикия, Мальдивских и Сейшельских островов выкупаются заранее. Не менее популяр-

Таблица 1
Туристские сезоны дестинаций в зависимости от видов туризма

Вид туризма	Дестинация	Сезон
Пляжный туризм	Турция	Май – октябрь
	Египет	Январь – февраль, май – октябрь
	Греция	Май – октябрь
Экскурсионный туризм	США	Круглогодично
	Израиль	
	Чехия	
Горнолыжный туризм	Австрия	Декабрь – апрель
	Франция	Декабрь – март
	Андорра	Декабрь – апрель
Экзотический туризм	Таиланд	Сентябрь – март
	ЮАР	Сентябрь – май
	Мальдивы	Круглогодично
Шоп-туризм	ОАЭ	Май – сентябрь
	Турция	Ноябрь – апрель
	Таиланд	Апрель – август

ны и латиноамериканские пляжные направления. Пляжи Бразилии, Кубы, Доминиканы и других стран и островов Карибского бассейна замечательно подходят для морского отдыха. *Экскурсионный и шоп-туризм, горнолыжный туризм:* в январе горнолыжные возможности Европы дают широкий простор воображению.

Февраль. Традиционно относят к «низкому» сезону. Однако последний зимний месяц – отличное время для путешествий. Любители пляжного отдыха могут отправляться в экзотические страны, любителей шопинга ждут европейские распродажи, а поклонников активного отдыха – горные склоны. Это могут быть курорты Таиланда, ОАЭ с умеренным и комфортным климатом. Любители экзотического

отдыха могут выбрать Камбоджу или Кубу, Мальдивы. *Горнолыжный туризм:* Куршевель, бюджетная Болгария, традиционная Австрия и горнолыжные курорты России.

Март. *Пляжный и экзотический туризм:* Гоа, Таиланд, Индонезия, Египет, Чили и Мексика. Интересен отдых на курортах Вьетнама. *Экскурсионный и шоп-туризм:* пирамиды в Египте. *Горнолыжный туризм:* можно покататься в Андорре, в Доломитах в Италии, на ледниках Австрии.

Апрель. Считается межсезонным месяцем в туризме. *Пляжный и экзотический туризм:* идеальное время для отдыха в Тунисе, Марокко. *Экскурсионный и шоп-туризм:* страны Европы в апреле традиционно отмечают Пасху, можно отправиться в Италию, Нидерланды, Чехию и страны Прибалтики. В это время года любители шопинга могут посетить Таиланд.

Май. *Пляжный и экзотический туризм:* традиционно Турция и Египет, Сейшелы, ЮАР, Сингапур, Индонезия или Индия. *Экскурсионный и шоп-туризм:* в такое время хороши автобусные туры по Западной и Центральной Европе; за шопингом можно отправиться в Эмираты.

Июнь. *Пляжный и экзотический туризм:* варианты пляжного отдыха почти безграничны: Турция, Крит, Болгария, Египет, Испания, Мальдивы. *Экскурсионный и шоп-туризм:* по всей Европе, Китае, Сингапур.

Июль. *Пляжный и экзотический туризм:* пляжи Испании, Италии, Греции и Португалии, Болгарии и Сейшел.

Август. *Пляжный и экзотический туризм:* в Греции, Турции, Черногории, Египте, ОАЭ и других странах традиционного пляжного отдыха очень жарко. Хорошо отдохнуть на море можно также в Болгарии, Хорватии и Черногории.

Таблица 2

Реализация туристского продукта фирмы «Весь мир»

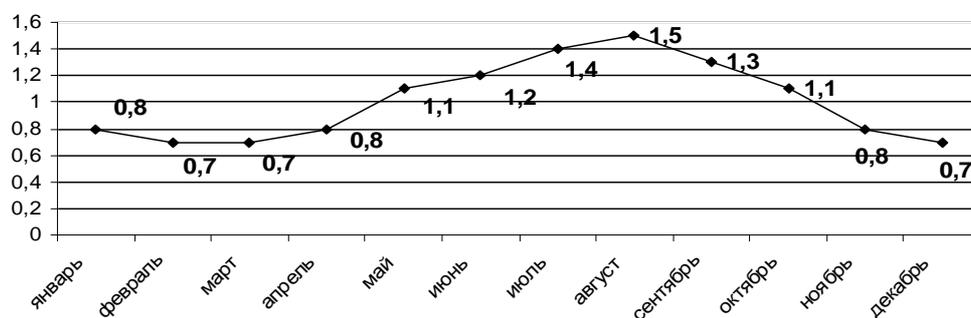
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
2007	22	18	20	22	31	35	40	44	42	34	21	24	353
2008	24	20	21	24	35	38	43	45	40	37	28	21	376
2009	20	19	17	21	30	33	38	40	36	29	19	20	322
Итого	66	57	58	67	96	106	121	129	118	100	68	65	1051
У1	22	19	19,3	22,3	32	35,3	40,3	43	39,3	33,3	22,7	21,7	29,2 (У2)
У	0,8	0,7	0,7	0,8	1,1	1,2	1,4	1,5	1,3	1,1	0,8	0,7	1

Примечание. У1 – коэффициент сезонности продаж по каждому месяцу (средний уровень одноименных внутригодовых периодов), У2 – коэффициент продаж по месяцам (общий средний уровень, как средняя арифметическая), У – средний коэффициент сезонности.

У1 = общее количество реализованного турпродукта за определенный месяц в течение рассматриваемых лет / количество рассматриваемых лет.

У2 = общее количество реализованного турпродукта / общее число месяцев.

У = У2 / У1.



Коэффициент сезонности турфирмы «Весь мир»

Комфортно можно провести время любителям экзотики на Мальдивах, Канарах и Бали. **Экскурсионный и шоп-туризм:** в южных странах (Италия, Испания, Португалия, Греция), в остальной части Европы. Интереснейшие экскурсионные туры можно найти в Чехии, Франции, странах Бенилюкса, а также в Скандинавии.

Сентябрь. *Пляжный и экзотический туризм:* курорты Греции, Кипра, Италии, Испании и Турции, Туниса и Кубы.

Экскурсионный и шоп-туризм: Европа, Эмираты.

Октябрь. *Пляжный и экзотический туризм:* Египет, ОАЭ, Тунис, Турция, Ямайка. *Экскурсионный и шоп-туризм:* Италия, Испания, Япония, Греция. *Горнолыжный туризм:* в Австрии во второй половине октября открывается сезон сноубордистов.

Ноябрь. *Пляжный и экзотический туризм:* Египет, Гоа. *Экскурсионный*

и шоп-туризм: Европа. Горнолыжный туризм: начинается сезон на многих горнолыжных курортах Австрии и Швейцарии, Японии и Кореи.

Декабрь. *Пляжный и экзотический туризм:* комфортно в Египте, Таиланде, на Кубе, Мальдивах, в Доминикане, Вьетнаме. *Экскурсионный и шоп-туризм:* новогодние и рождественские праздники можно с комфортом провести в Германии, Бельгии, Дании. Экскурсии в Сингапуре, Китае, а за шопингом можно отправиться в Грецию. *Горнолыжный туризм:* Андорра, Франция, Австрия, Германия, Словения, Болгария и т. д.

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т. п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристской фирмы необхо-

димо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей. Поскольку объем реализации услуг туризма имеет четко выраженную тенденцию к изменению, то мы произвели расчет коэффициента сезонности в течение 2007–2009 гг. в работе туристского агентства «Весь мир» г. Егорьевска (табл. 2).

Рассмотрев коэффициент сезонности в динамике за три года (2007–2009 гг.), мы выявили тенденцию подъема продаж в летний сезон (пик подъема приходится на июль – август) и тенденцию спада продаж с ноября по март. Динамика подъема и спада продаж отражена на рисунке.

Предложенные рекомендации по формированию ассортимента с учетом туристского предложения по сезонам позволят туристскому агентству повысить число продаж в месяцы, когда индекс коэффициента сезонности ниже единицы.

В. Г. ШАПОШНИКОВ

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

УДК 338.487

Туризм рассмотрен как сложная многосвязная система. Представлена концептуальная модель развития спроса на туристские услуги. Дана оценка привлекательности туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, экономика туризма, трудовые ресурсы, региональная инфраструктура, туристский спрос.

Tourism is considered as a complex multiply connected system. A conceptual model of tourism services demand is presented. The estimation of tourist services attractiveness is given.

Key words: tourism, tourism services, tourism economy, workforce, regional infrastructure, tourism demand.

В последнее время актуальны модели социальных процессов как модели управления сложными иерархическими систе-

мами. Туризм как объект управления представляет собой сложную многосвязную систему. Связность туризма как от-

расли определяется как зависимостью от спроса на ее услуги со стороны социальной сферы, так и ее влиянием на развитие экономики в целом. Спрос на услуги турбизнеса определяется уровнем дохода населения, доступностью и качеством услуг. В ряде изданий поставлен вопрос об оценке ее мультипликативного влияния на экономику.

Туризм является мощным катализатором развития сопутствующих отраслей экономики: транспорта, связи, производства товаров народного потребления и т. д. – всего 32 отрасли [1]. Практическая невозможность экспериментального, натурального либо полунатурного моделирования предназначенных к изучению форм функционирования различных типов туристских услуг в условиях конкретного региона делает особенно своевременным и привлекательным, например для сравнения различных вариантов стратегий управления туристским комплексом, использование имитационных математических моделей с применением вычислительной техники.

Предлагаемый в статье подход опирается на результаты работ [1, 2, 4, 5], переноса и уточнения основных результаты в области методологий моделирования развивающихся систем в область моделирования развития региональных туристских комплексов. Развитие туристской инфраструктуры увязывается с развитием экономического, социального и трудового секторов региональной экономики.

Одной из серьезнейших проблем, связанных с развитием туризма, являются экологические последствия [1]. Поэтому развитие туризма необходимо увязывать с мероприятиями по охране воздушного и водного бассейнов, природной и растительной среды. В современных экономических условиях все эти проблемы реша-

ются в условиях ограниченности региональных бюджетов в транзитивной экономике. Туризм занимает монопольное положение в своей сфере, но ее подчинение только собственным интересам отражается на выполнении своих социальных функций, что в свою очередь отразится на социальных настроениях огромного числа потребителей туристских услуг. Поэтому управление развитием туристской индустрии должно происходить с учетом возможных социальных и экологических последствий.

В работах [2, 4] было высказано предположение о комплексном характере развития социальных инфраструктур. В качестве объектов взаимосвязи были выявлены: промышленное производство, производство строительных материалов, транспортное, гражданское и жилищное строительство, коммунально-бытовое обслуживание, а также экологические факторы и безопасность. Понятна связь и единство этих структур в рамках одной региональной агломерации. Единственным источником удовлетворения жизненных потребностей населения является участие в общественно-полезном труде с целью обмена и потребления произведенных благ. Поэтому промышленное производство является основополагающей структурой, вокруг которой формируются остальные, необходимые городу структуры. Транспортное обслуживание требует необходимых путей сообщения, их наличия и поддержания в технически исправном состоянии, подвижного состава, топливно-энергетических материальных и трудовых ресурсов.

Таким образом, для удовлетворения нужд населения складывается цепочка: материальное производство – транспорт, жилищное строительство, коммунально-бытовое обслуживание, материальные и трудовые ресурсы.

Предлагаемая модель представляет собой иерархическую систему моделей, состоящую из ряда взаимодействующих и взаимосвязанных подсистем (подмоделей): производство (включая транспорт), жилищное строительство, сфера услуг (туризм). Модель спроса на услуги туристского бизнеса представляет собой зависимость объема продаваемых путевок от численности, доходов населения и от того, как население оценивает привлекательность туристских услуг. Привлекательность туристских услуг может быть оценена с помощью функций полезности $U(c^T)$. Доходы являются функцией развития материальной сферы, в которую входят подмодели промышленного производства, транспорта, жилищного строительства и сферы услуг. Динамика численности населения может быть рассчитана по схеме рождаемость – смертность. Однако при анализе численности населения и распределении доходов следует учитывать высокий уровень миграции.

$$D_t(t) = f^T(TR(t), N(t), U(c^T));$$

$$TR(t) = f^R(Y(t));$$

$$N(t+1) = dN(t) - k_c \cdot N(t),$$

где $D_t(t)$ – спрос на туристские услуги в текущем в году;

$TR(t)$ – доходы населения в текущем году;

$Y(t)$ – объем производства в текущем году;

$N(t)$ – численность населения в текущем году;

f^R, f^T – функции дохода и спроса на туристские услуги;

$dN(t)$ – прирост населения в текущем году вследствие рождаемости, а также миграции;

k_c – коэффициент естественной убыли населения в текущем году;

$U(c^T)$ – оценка населением полезности затрат на туристские услуги;

c^T – затраты на туристские услуги.

Оценка населением привлекательности туристских услуг может быть проанализи-

зирована с помощью функции полезности $U(c)$. Затраты на туристские услуги есть решение экстремальной задачи [4]:

$$c^T = \operatorname{argmax} U(c)$$

при ограничении

$$Y(t) = I(t+1) + C(t+1) + S(t+1),$$

где $I(t+1)$ – объем валовых инвестиций в $t+1$ году;

$C(t+1)$ – объем потребления в $t+1$ году;

$S(t+1)$ – объем сбережений в $t+1$ году.

Функцию полезности $U(c^T)$ представим в виде [4]:

$$U(c^T) = \sum b_i \cdot \ln(c_i)$$

при условии

$$\sum b_i = 1, \text{ где } b_i \geq 0;$$

$$\sum c_i = C(t),$$

где b_i – весовые коэффициенты;

c_i – компоненты расходов домашних хозяйств.

При построении моделей приняты следующие допущения:

1. Цены на произведенную продукцию складываются из затрат и добавленной стоимости.

2. Решение о запросе коммерческих кредитов принимается подсистемой ежегодно исходя из наличия финансовых ресурсов, образовавшихся в результате реализации продукции, произведенной в предыдущем году, за вычетом всех видов затрат.

3. Инвестиционный фонд образуется ежегодно из финансовых ресурсов на начало года и коммерческих кредитов.

4. Инвестиционный фонд расходуется полностью в начале года и не переносится на последующий период (рассматривается краткосрочная стратегия развития).

Промышленное производство размещено в основном на предприятиях машиностроения, строительного производства,

химической, легкой и пищевой промышленности. Все эти предприятия имеют свои особенности по использованию трудовых, топливно-энергетических и материальных ресурсов. Тем не менее, в рамках работы по развитию туризма как отрасли имеет смысл рассмотреть всю совокупность предприятий города как некоторую отрасль, связав объем выпуска продукции с суммарным потреблением ресурсов различного вида. Таким образом, в рамках модели промышленное производство будем описывать производственной функцией, аргументом которой будут являться основные производственные фонды и используемые ресурсы. Выпуск продукции будем оценивать в стоимостных, а не в натуральных показателях, используя материалы госстатистики [3].

При этих предположениях модель производства как подсистемы будет иметь вид

$$Y = f^Y(\phi, x),$$

где Y – выпуск продукции в стоимостном выражении;

ϕ – основные производственные фонды;

x – используемые трудовые ресурсы;

$f^Y(\phi, x)$ – производственная функция.

Финансовые ресурсы предприятия (или отрасли) на начало года складываются из собственных финансовых средств, вырученных за произведенную продукцию в предыдущем году, объемов коммерческих кредитов и госдотаций (примем пока объем госдотаций равным нулю). Это выражается равенством

$$R_{\phi}(t) = R_0(t) + R_k(t),$$

где $R_{\phi}(t)$ – финансовые ресурсы на начало текущего года;

$R_0(t)$ – собственные финансовые ресурсы;

$R_k(t)$ – коммерческие кредиты, предоставленные в текущем году.

Экономическая политика на уровне отрасли осуществляется путем выбора доли вложений, приходящихся на инвестиции $I(t)$ и оплату ресурсов $W_R(t)$:

$$R_{\phi}(t) = W_R(t) + I(t);$$

$$W_R(t) = \sum w_i \cdot x_i(t),$$

где $W_R(t)$ – затраты на приобретение ресурсов;

x_i – объем используемых ресурсов i -го вида;

w_i – цена ресурса i -го вида;

$I(t)$ – инвестиции на развитие основных производственных фондов.

Поскольку ранее было введено условие о функционировании региональной инфраструктуры в условиях рыночной экономики, то необходимо принять допущение о стратегических целях развития подсистем и тактике достижения этих целей. Условимся стратегической целью развития подсистем считать достижение максимального дохода в отрасли, а средством достижения этой цели – разработку оптимальной инвестиционной политики. Такое допущение делает осознанным процесс принятия решения, алгоритм которого можно представить следующим образом. Максимальный доход обеспечивается максимальным производством товаров и услуг, что достигается максимальным расширением производства. Однако, если учитывать конъюнктуру, то логика принятия решения несколько другая. Действительно, зачем вкладывать инвестиции в расширение производства, если потребительский рынок насыщен. С другой стороны, если потребительский рынок далек от насыщения, а имеющиеся производственные мощности ограничены, то имеет смысл для расширения производства взять коммерческий кредит и покрыть его за счет увеличения оборота капиталов.

Оценка экономической конъюнктуры складывается из сравнительного анализа

достигнутого уровня развития производственных мощностей и потребностей рынка.

Пусть $Y^0(t)$ – вектор желаемого объема производства в текущем году, определяемый из анализа экономической конъюнктуры, K_Φ – вектор производительности капитала (фондоотдачи). Тогда

$$Y^0(t) = K_\Phi \cdot \Phi^0(t),$$

где $\Phi(t)$ – требуемый уровень развития основных производственных фондов, обеспечивающих желаемый уровень производства.

Отсюда требуемый уровень развития основных производственных фондов будет равен

$$\Phi^0(t) = K_\Phi^{-1} \cdot Y^0(t),$$

где K_Φ^{-1} – вектор фондоемкости продукции (каждый элемент вектора фондоемкости есть величина обратная соответствующему элементу вектора фондоотдачи).

Требуемый уровень инвестиций определится как разность между требуемым и достигнутым уровнями развития основных производственных фондов (ОПФ):

$$I(t) = \Delta\Phi_i(t);$$

$$\Delta\Phi_i(t) = \Phi^0(t) - \Phi_i(t).$$

Здесь возможны случаи:

1. $\Delta\Phi_i < 0$.
2. $\Delta\Phi_i = 0$.
3. $\Delta\Phi_i > 0$.

Только третий случай соответствует необходимости вложения инвестиций в развитие ОПФ отрасли. Первый и второй случаи требуют только возмещения выбытия ОПФ в процессе естественной амортизации. В случае $\Delta\Phi_i > 0$ решается задача определения оптимального размера инвестиций.

Задача ставится следующим образом: исходя из имеющихся в распоряжении финансовых ресурсов, определить оптимальные доли этих ресурсов на инвести-

ции в расширение основных производственных фондов и на покрытие расходов на оплату используемых ресурсов. Модель принятия решения в этом случае (т. е. на один год) может быть построена исходя из следующих допущений.

Пусть на единицу основных производственных фондов в i -й подсистеме приходится x_{ij} единиц используемых j -х ресурсов (включая трудовые, топливно-энергетические, материальные и природные) по цене w_j каждого. Тогда суммарные затраты i -й подсистемы на приобретение ресурсов при заданном уровне развития основных производственных ресурсов составят

$$S_{ni}(t) = \sum_j x_{ij} \cdot w_j \cdot \Phi_i(t), \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

где n – количество учтенных инфраструктур.

При этом суммарное потребление j -го вида ресурсов региональной инфраструктурой составит величину

$$R_{nj}(t) = \sum_i S_{ni}(t), \quad i = 1, 2, \dots, m,$$

где m – виды потребляемых ресурсов.

Величину a_i в левой части равенства $a_i = \sum w_j \cdot x_{ij}$ назовем коэффициентом затрат на приобретение ресурсов i -й подсистемы в t -м году. Тогда затраты i -й подсистемы при уровне развития основных производственных фондов $\Phi_i + \Delta\Phi_i$ определяются из равенства

$$S_{ni}(t) = a_i(t) (\Phi_i + \Delta\Phi_i).$$

Естественно, что затраты не могут быть больше, чем имеющиеся в наличии собственные финансовые ресурсы. В противном случае принимается решение о необходимости принятия коммерческого кредита с последующим его погашением и включением оплаты по кредитам в цену произведенной продукции и услуг. В этом случае определяется возможный уровень инвестиций в раз-

витие ОПФ при объеме финансовых ресурсов $R_{\Phi_i}(t)$:

$$I_i(t) = \Delta\phi_i(t) = (R_{\Phi_i}(t) - (a_i(t) + \mu_i) \cdot \phi_i(t)) / (1 + a_i(t) + \mu_i),$$

где μ_i – коэффициент выбытия в i -й отрасли.

С учетом затрат на восстановление ОПФ в случае недостатка собственных финансовых средств необходимый размер коммерческого кредита определяется из выражения

$$R_k(t) = \Delta\phi_i(t) - I_i(t).$$

После оценки экономической конъюнктуры и выработки решения по дальнейшему развитию подсистемы принимаются решения о расширении производственных фондов и приобретений коммерческих кредитов. Основные производственные фонды получают приращение:

$$\phi_i(t+1) = I_i(t) + \phi_i(t) \cdot (1 - \mu_i).$$

Объем производства определяется фондоотдачей и уровнем развития основных производственных фондов:

$$y_i(t) = K_{\Phi_i} \cdot \phi_i(t).$$

Однако такой выпуск имеет место только при условии обеспечения финансовыми ресурсами, которое проверяется:

$$R_{\Phi_i}(t) \geq a_i(t) (\phi_i + \Delta\phi_i).$$

Если последнее неравенство не выполняется, то выпуск определяется на основе ресурсоемкости продукции:

$$y_i(t) = R_e \cdot R_{\Phi_i}(t) / a_i(t),$$

где R_e – ресурсоемкость продукции.

Модель предложения туристских услуг имеет вид

$$S(p) = f^s(K, L),$$

где $S(p)$ – объем предложения туристских услуг;

K – основной капитал туристской отрасли;

L – занятость в туристской отрасли;

$f^s(\Phi, L)$ – производственная функция туристской отрасли.

Уравнение динамики капитала туристской отрасли имеет вид

$$K(t+1) = -\mu_i \cdot K(t),$$

где $K(t)$ – объем валовых инвестиций в туристскую отрасль;

μ_i – коэффициент выбытия в туристской отрасли.

Очевидно, что имеют место ограничения на использование трудовых ресурсов. Предложенная модель содержит как эндогенные, так и экзогенные параметры и поэтому может быть использована для сценарного анализа развития туристской отрасли с учетом развития общей экономической ситуации и численности населения региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Математические модели глобального развития: критический анализ моделей природопользования / В. А. Егоров и др.; отв. ред. В. А. Егоров. Л.: Гидрометеиздат, 1980. 192 с.
3. Москва в 2000 году. Развитие экономики и социальной сферы: Статистический ежегодник. М., 2001.
4. Поносов Ю. К., Савушкин С. Я. Моделирование развития транспортной системы России (экономико-производственный аспект). М.: ВИНТИ РАН, 2002. 112 с.
5. Форрестер Дж. Динамика развития города / пер. с англ. М. Г. Орловой; под ред. Ю. П. Иванилова и др.; предисл. Ю. К. Козлова. М.: Прогресс, 1974. 287 с.

Т. В. КОЗЫРЕВА

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ТУРИЗМЕ**

УДК 338.486.4

Определены актуальные вопросы бухгалтерского учета в туризме. Выделены основные разделы в структуре учетной политики. Рассмотрен налоговый кодекс РФ в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, бухгалтерские вопросы, учетная политика, план счетов.

Current accounting issues in tourism are identified. The main sections in the accounting policies structure are distinguished. The tax code of the Russian Federation in tourism is considered.

Key words: tourism, tourism economy, accounting issues, accounting policies, chart of accounts.

Каждый раз в канун нового года в туристских организациях встает вопрос об утверждении учетной политики на следующий финансовый год.

Учетная политика – это принятая организацией совокупность способов ведения бухгалтерского учета: первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Учетная политика туристской организации хотя и регламентирует деятельность бухгалтерии, но также прямо или опосредованно касается деятельности всей организации в целом и отдельных ее подразделений в частности (например, в части форм первичных документов и правил документооборота), поэтому является важным распорядительным документом.

Участвовать в процессе создания учетной политики должны практически все структурные подразделения (специалисты) туристской организации по направлениям своей деятельности в пределах своей компетенции. При необходимости к разработке учетной политики могут быть привлечены также внешние кон-

сультанты, например для обоснования и оптимизации способов ведения учета, для выбора наиболее соответствующего из возможных вариантов организации учета на основе анализа нормативной базы и особенностей туристского бизнеса.

Принимать решения при установлении положений учетной политики целесообразно руководителю туристской организации совместно с главным бухгалтером исходя из предварительной оценки экономических последствий того или иного выбора и детального рассмотрения всех возможных вариантов; при этом должны учитываться стратегические цели туристской организации и ее экономическое положение на текущий момент.

Структура учетной политики включает два раздела: организационно-технический и методический.

■ *Организационно-технический раздел* определяет: организацию ведения бухгалтерского учета; форму бухгалтерского учета; технологию обработки учетной информации; порядок проведения инвентаризаций; организацию системы внутреннего контроля; порядок документо-

оборота; рабочий план счетов бухгалтерского учета.

При этом порядок организации бухгалтерского учета должен устанавливать способ его ведения и степень централизации (при наличии в организации филиалов), структуру бухгалтерии. Технология обработки учетной информации прямо зависит от степени автоматизации учетных процессов.

■ *Методический раздел* учетной политики определяет: методы оценки активов и обязательств туристской организации; методы признания доходов и расходов туристской организации; методы калькулирования себестоимости турпродукта.

Непосредственно процессу формирования учетной политики должен предшествовать анализ действующего законодательства.

Нормативные документы по бухгалтерскому учету содержат нормы, однозначно устанавливающие порядок ведения учета, и нормы, которые предусматривают несколько возможных вариантов, – по ним организации предоставляется право самостоятельного выбора наиболее оптимального способа. В учетной политике следует обязательно указать, какой способ выбрала организация из имеющихся вариантов.

Для принятия решения по указанным вопросам необходимо проработать все возможные варианты. Например, при выборе способа оценки активов при выбытии целесообразно провести предварительный расчет экономических и финансовых последствий применения разных способов. На отдельных этапах развития туристского бизнеса, применительно к разным категориям имущества и в зависимости от общей экономической ситуации, туристской организации могут быть выгодны разные способы такой оценки.

По результатам предварительных экономических расчетов и экспертных оценок организация должна принять решение, утвердив один из предлагаемых способов ведения учета. Во избежание внутренних конфликтных ситуаций это решение должно быть согласовано со всеми заинтересованными службами до его окончательного утверждения. Аналогичный порядок применяется и в отношении вопросов, требующих разработки самостоятельного варианта решения.

Работу по подготовке и совершенствованию учетной политики следует вести планомерно в течение всего года; при этом целесообразно осуществлять постоянный мониторинг изменений в законодательстве и различных нормативных документах, а также непосредственно в деятельности туристской организации.

Учетная политика туристской организации должна применяться последовательно из года в год, изменения в ней должны носить несущественный характер и являться исключением из правил. Изменение учетной политики может производиться в случаях: изменения законодательства Российской Федерации; изменения нормативных актов органов, осуществляющих регулирование бухгалтерского учета; разработки организацией новых способов ведения бухгалтерского учета; существенного изменения условий деятельности организации.

В целях обеспечения сопоставимости данных бухгалтерского учета изменения учетной политики должны вводиться с начала финансового года.

Рассмотрим отдельные элементы учетной политики турфирм.

В составе учетной политики утверждаются формы регистров бухгалтерского учета (п. 4 ПБУ 1/2008) и определяется технология обработки учетной информации.

■ *Новые операции и изменения в рабочем плане счетов*

Турфирмы – плательщики НДС вправе применять вычет налога при перечислении аванса в счет предстоящих услуг (п. 12 ст. 171 Налогового кодекса РФ). При зачете аванса сумма НДС восстанавливается (подп. 3 п. 3 ст. 170 Налогового кодекса РФ). Отражать такие операции удобно при помощи субсчета «НДС с авансов выданных» к счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». Подобным образом начисляют НДС турфирмы при получении предоплаты, только на другом субсчете – «НДС с авансов полученных».

Пункт 2 ПБУ 15/2008 «Учет расходов по займам и кредитам» требует учитывать основную сумму обязательств по полученному займу или кредиту в сумме, указанной в договоре. В итоге к счетам 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам» открывают специальные субсчета с примерными названиями «Полученные кредитные средства» и «Недополученные кредитные средства», а к счету 76 – субсчет «Обязательства кредитной организации».

■ *Когда имущество зачислять в состав основных средств?*

Согласно пункту 4 ПБУ 6/01 «Учет основных средств» актив принимается к бухгалтерскому учету в качестве основного средства, если соблюдается ряд условий, но нет четкого указания на дату, когда организация должна перевести основное средство со счета 08 «Вложения во внеоборотные активы» на счет 01 «Основные средства».

В учетной политике необходимо закрепить дату перевода оборудования на счет 01. Прописать, что проводка по дебету счета 01 и кредиту счета 08 должна

быть сделана на дату окончания капитальных вложений. Это означает, что все затраты, относящиеся к объекту, уже отражены в бухучете и других расходах не предвидится. В отношении оборудования зафиксировать в учетной политике, что основное средство подлежит учету после успешного тестирования оборудования.

В соответствии с пунктом 15 ПБУ 6/01 «Учет основных средств» переоценивать однородные объекты следует регулярно. По результатам анализа динамики роста цен подобных объектов определяется частота процедуры переоценки и в учетной политике указывается, что в соответствии с принципом рациональности бухучета переоценка по определенной группе основных средств проводится, например, раз в три года.

Размер существенности турфирма устанавливает самостоятельно, зафиксировав его значение в учетной политике. Чиновники Минфина рекомендуют при принятии решения о том, насколько значительно изменился показатель, придерживаться размера существенности не менее чем в 5 процентов (п. 1 Указаний о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности, утвержденных приказом Минфина России от 22 июля 2003 г. № 67н).

■ *Когда части основного средства можно признавать отдельными инвентарными объектами?*

Второй абзац пункта 6 ПБУ 6/01 «Учет основных средств» позволяет организации учитывать составные части объекта как самостоятельные инвентарные объекты только в том случае, если сроки их полезного использования существенно различаются. К сожалению, о том, какую разницу в сроках стоит считать существенной, в документе не говорится.

Особенно часто разногласия с налоговыми органами возникают в отношении компьютеров. Туристские предприятия списывают стоимость монитора, процессора, клавиатуры и прочих комплектующих сразу на расходы как отдельные инвентарные объекты, а налоговики настаивают на том, что компьютер нужно учитывать как единицу основного средства и начислять на него амортизацию. А это, в свою очередь, приводит к тому, что инспекторы доначисляют налог на прибыль и налог на имущество.

Чтобы избежать споров с налоговыми, турфирма может предусмотреть в учетной политике собственные критерии обособленного учета объектов. Например, зафиксировать, что существенным отличием является разница в сроках полезного использования, превышающая 3 года. Можно установить и меньшую величину.

В принципе, для каждой группы основных средств допустимо установить свой барьер существенности.

Другой вариант выхода из ситуации – предусмотреть в учетной политике, что различие в сроках полезного использования отдельных частей объекта является существенным, если в Классификации основных средств они отнесены к разным амортизационным группам.

Чтобы свести вероятность претензий налоговиков к нулю, туристская компания может предусмотреть в учетной политике дополнительные критерии обособленного учета объектов. Например критерий мобильности. В этом случае отдельными единицами учета являются те объекты, которые можно передавать от одного материально ответственного лица к другому. Кроме того, такие объекты могут монтироваться и функционировать отдельно друг от друга.

■ *В какой момент отразить в налоговом учете проценты по кредиту?*

В пункте 8 статьи 272 Налогового кодекса РФ прописано, что проценты по займам нужно признавать в последний день отчетного периода (он, как известно, может быть равен кварталу, полугодию, 9 месяцам либо месяцу, двум месяцам и т. д.). Из пункта 4 статьи 328 Налогового кодекса РФ следует, что плательщик должен отразить проценты в аналитическом учете на основании справок ответственного лица на конец месяца.

Туристские организации используют тот или иной способ учета, но забывают отразить его в учетной политике. А инспекторы при проверке заявляют, что выбранный метод неверный. После чего фиксируют нарушение и пересчитывают налог на прибыль.

Во избежание разногласий с проверяющими нужно закрепить в учетной политике конкретный метод.

Выбирая один из двух возможных вариантов, стоит помнить о таком нюансе: если по условиям кредитного договора в течение его действия процентная ставка может измениться, то для нормирования процентов в налоговом учете берется ставка рефинансирования ЦБ РФ на дату признания таких расходов (п. 1 ст. 269 Налогового кодекса РФ).

Если туристская организация отдаст предпочтение пункту 8 статьи 272 Налогового кодекса РФ, то в случае изменения ставки рефинансирования ЦБ РФ в течение отчетного периода придется пересчитать суммы расходов за весь этот период. Если же компания решит воспользоваться пунктом 4 статьи 328 Налогового кодекса РФ, то она вправе не пересчитывать суммы расходов по процентам за каждый предыдущий месяц, который входит в отчетный период. К тому же это избавляет их от необходимости лишней раз

подавать в инспекцию уточненные декларации.

■ *Какие долговые обязательства считать сопоставимыми?*

Согласно пункту 1 статьи 269 Налогового кодекса РФ в расходах можно признать начисленные проценты, если их размер не отклоняется более чем на 20 процентов от средней ставки по сопоставимым долговым обязательствам, выданным в том же квартале (месяце – в случае исчисления ежемесячных авансовых платежей).

Далее в статье 269 Налогового кодекса РФ приводится несколько расплывчатое определение, какие долги считать выданными на сопоставимых условиях. Поэтому при формировании учетной (налоговой) политики стоит закрепить конкретные границы по каждому из перечисленных критериев.

При определении сопоставимости по срокам долговых обязательств можно распределить все получаемые и выдаваемые кредиты и займы на 4 категории (например, до месяца, до полугода, до года, свыше года).

Для сопоставимости объемов можно взять предельную разницу между суммами основного долга не более 5 процентов.

С 2009 г. туристские организации могут использовать способ нормирования процентов по долгам только при отсутствии сопоставимых займов.

По обязательствам в рублях принимать предельную величину процентов, признаваемых расходом, равной ставке рефинансирования ЦБ РФ, увеличенной в 1,5 раза, а для долгов в иностранной валюте признавать в целях налогообложения по ставке не выше 22 процентов.

А. М. НОВИКОВ

**К ПОСТРОЕНИЮ ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УДК 378:338.48

Дан анализ профессионального туристского образования. Выделены основные идеи, принципы и условия развития профессионального туристского образования. Рассмотрено понятие профессиональной образованности.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, теория образования, гуманизация профессионального образования, демократизация профессионального образования, опережающее профессиональное образование, непрерывное профессиональное образование.

An overview of professional tourism education is given. The major ideas, principles and terms of professional tourism education development are distinguished. The concept of professional education is considered.

Key words: tourism, professional education, education theory, humanization of professional education, democratization of professional education, advanced professional education, continuing professional education.

В конце XX века в России в связи с бурным развитием туризма как крупной отрасли народного хозяйства стало стремительно развиваться и профессиональное туристское образование. Однако это развитие носит скорее спонтанный характер, обусловленный энтузиазмом и складывающейся эмпирикой, и не имеющее системной теории. В настоящей статье рассматривается возможность построения системной теории развития профессионального туристского образования на классификационной основе. Естественно, это пока конспективное построение. Все изложенные ниже идеи, принципы и условия развития профессионального туристского образования нуждаются в дальнейшей конкретизации.

Исходным является постулат: в новой постиндустриальной эпохе [1], в которую перешло человечество, в новых условиях жизни России, ориентированной на по-

строение гуманистического демократического общества с рыночной экономикой, профессиональное туристское образование должно быть адекватно соответствующим этому новому обществу. Причем профессиональная образованность в постиндустриальном обществе – это способность человека осуществлять профессиональную деятельность (общаться, учиться, анализировать, проектировать, выбирать и творить) на основе: глубоких фундаментальных знаний; высоких профессиональных компетенций, высоких базисных компетенций.

Этот постулат развивается в формулировании четырех основных идей (направлений), соответствующих основным целям профессионального туристского образования, связанных с удовлетворением потребностей четырех субъектов – его «потребителей»: личности, общества, производства туристских услуг и самой

профессиональной туристской образовательной сферы: гуманизации, демократизации, опережающего образования, непрерывного профессионального туристского образования. Напомним при этом, что идея (в смысле общественно-историческая идея) понимается как высшая форма познания мира, не только отражающая объект, но и направленная на его преобразование.

В свою очередь, каждая идея развивается, конкретизируется в совокупность принципов развития профессионального туристского образования. Причем эти совокупности выделены в каждом случае по вполне определенным основаниям классификации. Каждому принципу соответствует совокупность условий его реализации, также построенных по определенной классификации с вполне конкретным основанием.

Таким образом, исходя из того, что профессиональное туристское образование (ПТО) направлено на удовлетворение потребностей четырех субъектов/объектов (заказчиков и потребителей образовательных услуг) – личность; общество, государство; производство туристских услуг, – основными идеями, направлениями развития системы ПТО будут, соответственно, являться:

1. Гуманизация профессионального туристского образования (направленность на личность обучающегося);
2. Демократизация профессионального туристского образования (направленность на общество, государство);
3. Опережающее профессиональное туристское образование (направленность на производство туристских услуг);
4. Непрерывное профессиональное туристское образование (направленность на систему ПТО).

Развитие по каждому из четырех направлений должно осуществляться в со-

ответствии с перечисленными ниже принципами, для реализации которых необходимо выполнение соответствующих условий. Иерархия направлений, принципов и условий обуславливает структуру изложения теории развития профессионального туристского образования.

1. ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Гуманизация (субъектно-личностная направленность) профессионального туристского образования рассматривается как его переориентация на личностную направленность, как процесс и результат развития и самоутверждения личности и как средство ее социальной и экономической устойчивости и социальной защиты в постиндустриальном обществе в условиях рыночных отношений. Соответственно трем компонентам образованности личности (фундаментальные знания, профессиональные компетенции, базисные компетенции) выделяются три принципа гуманизации туристского образования:

- 1.1. Принцип фундаментализации ПТО;
- 1.2. Принцип деятельностной направленности ПТО;
- 1.3. Принцип развития базисных компетенций.

Приведем содержание этих принципов и детализируем условия их реализации.

■ 1.1. *Фундаментализация профессионального туристского образования* – углубление теоретической общеобразовательной, общенаучной, общепрофессиональной подготовки обучающихся.

Условия реализации принципа фундаментализации профессионального образования (основание классификаций условий – содержание образования: в аспекте содержания – виды, направленность подготовки – общеобразовательная (1.1.1–3),

специальная (1.1.4–5), научно-исследовательская (1.1.5–6):

1.1.1. Усиление общеобразовательных компонентов в профессиональных туристских образовательных программах.

1.1.2. «Университетизация» высшей туристской школы, «колледжизация» начальной и средней профессиональной туристской школы.

1.1.3. Дальнейшее развитие послевузовского образования в высшей туристской школе.

1.1.4. Переход профессиональной туристской школы на подготовку специалистов широкого профиля.

1.1.5. Развитие научно-образовательных и производственно-образовательных туристских комплексов.

1.1.6. Усиление научного потенциала профессиональных туристских учебных заведений. Развитие связей с академической наукой.

■ 1.2. *Деятельностная направленность* – переход от «знаниевой» парадигмы к деятельностной (компетентностной).

Условия реализации принципа деятельностной направленности туристского образования (основания выделения условий – компоненты технологии деятельности: содержание и форма, методы и средства):

1.2.1. Реализация компетентностного подхода в государственных профессиональных и образовательных стандартах, в формах организации образовательного процесса, в его методах и средствах.

1.2.2. Модульное построение содержания профессионального туристского образования (в разумном сочетании с предметно-дисциплинарным), внедрение системы зачетных единиц и других инноваций, вызванных Болонским процессом.

1.2.3. Усиление роли самостоятельной образовательной деятельности студентов.

Развитие свободы выбора обучающимися профессиональных образовательных траекторий.

1.2.4. Соединение формирования теоретических знаний учащихся и студентов с их практическими профессиональными потребностями, ценностными ориентациями.

■ 1.3. *Развитие базисных компетенций* – овладение обучающимися компетенциями, общими для осуществления любых видов профессиональной деятельности.

Условия реализации принципа развития базисных компетенций (основания выделения условий – классификация результативной человеческой деятельности по направленности: труд, учение):

1.3.1. Обучение базисным компетенциям: работе на компьютерах, знанию иностранных языков, пользованию базами и банками данных, знанию экологии, экономики и бизнеса, финансовым знаниям, коммерческой смекалке, умению трансфера технологий, навыкам маркетинга и сбыта, правовым знаниям, знаниям патентно-лицензионной сферы, умению защиты интеллектуальной собственности, знанию нормативных условий функционирования туристских предприятий различных форм собственности, умению презентации технологий и продукции.

1.3.2. Развитие обучаемости (учебных компетенций).

Методологическая подготовка обучающихся – развитие умений самоорганизации учебной и профессиональной деятельности, поиска релевантной информации, освоения новых технологий деятельности. Формирование компетенций на уровне тактики и стратегии интегративной деятельности. Развитие надситуативной и творческой активности личности обучающегося.

2. ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Демократизация образования рассматривается как переход от жесткой централизованной и повсеместно единообразной системы организации обучения к созданию условий и возможностей для каждого учащегося, студента и преподавателя, для каждого учебного заведения наиболее полно раскрыть свои возможности и способности, с учетом потребностей общества и производства. Основаниями выделения соответствующих принципов являются личность и взаимодействующие с ней три (в соответствии с законом РФ «Об образовании») основные элемента системы образования:

- образовательные программы;
- образовательные организации (учреждения), реализующие спектр образовательных программ всех типов и видов, включая образовательные подразделения предприятий;
- органы управления образованием со своей инфраструктурой, включающей подведомственные организации и службы, а также независимые структуры, выполняющие по заказам органов управления образованием те или иные функции, обеспечивающие образовательный процесс и процесс управления [3].

Перечисленным четырем субъектам/объектам соответствуют четыре принципа демократизации образования:

- 2.1. Принцип равных возможностей;
- 2.2. Принцип многообразия профессиональных туристских образовательных программ;
- 2.3. Принцип многообразия профессиональных туристских образовательных систем;
- 2.4. Принцип общественно-государственного управления профессиональным туристским образованием.

Приведем содержание этих принципов и детализируем условия их реализации.

■ 2.1. *Принцип «равных возможностей»* – обеспечение доступности профессионального туристского образования для всех категорий молодежи и взрослого населения.

Условия реализации принципа равных возможностей (основания выделения условий – виды доступности образования) – виды доступности образования. Под доступностью образования понимается возможность гражданина получить желательное для него качественное образование, причем доступность подразумевает и равенство образовательных возможностей. Доступность образования характеризует возможности поступления в соответствующие учебные заведения и успешного завершения обучения. Выделяют несколько видов доступности:

- экономическая (финансовая) доступность;
- транспортная (географическая) доступность;
- содержательная доступность;
- социальная и информационная доступность.

Основаниями выделения видов доступности являются отношения человека, стремящегося получить образование, с экономикой (экономическая, финансовая доступность), «природой» (территориальная, транспортная доступность), обществом/государством (социальная и информационная доступность), самой системой образования (содержательная доступность).

2.1.1. Условие экономической (финансовой) доступности профессионального образования. Посильность платы за обучение. Региональная дифференциация экономических условий обучения. Развитие системы образовательных кредитов.

2.1.2. Условие транспортной (географической) доступности профессионального образования. Обеспечение транспортной доступности. Смещение акцента на региональные и территориальные образовательные сети. Обеспечение транспортной доступности профессионального туристского образования. Развитие высокотехнологичных форм профессионального туристского образования: открытого, дистанционного образования, экстерната и т. д.

2.1.3. Условие содержательной доступности профессионального туристского образования означает как согласованность образовательных программ (возможность освоить новое содержание – посильность образовательных стандартов), так и в более широком смысле – обеспеченность всех факторов (материально-технических, методических и др.), влияющих на качество образования. Переход к индивидуализированному образованию.

2.1.4. Условие социальной доступности профессионального образования включает как социально обусловленные потребности и традиции получения образования, так и отношение общества и государства к обеспечению образовательных возможностей для лиц с ограниченными возможностями, отношение работодателей к получению сотрудниками дополнительного профессионального образования и повышению квалификации и т. д. Информационная доступность означает, во-первых, осведомленность личности об образовательных учреждениях и реализуемых в них образовательных программах, во-вторых – наличие инфраструктуры (подключений к глобальным информационным сетям и т. д.), компенсирующей транспортную дискриминацию и позволяющей получать образование дистанционно, независимо от места проживания.

Образовательные кредиты. Социальная защита нуждающихся. Обучение инвалидов, обучение мигрантов и их детей. Развитие системы выявления и поддержки одаренных детей и талантливой молодежи. Увеличение доли иностранных студентов, обучающихся в России. Развитие системы профессиональной ориентации и психологической поддержки населения, в том числе профессиональной ориентации школьников, повышение их мотивации к трудовой деятельности по туристским профессиям, специальностям, востребованным на рынке труда.

■ 2.2. *Принцип многообразия профессиональных туристских образовательных программ* – наиболее полное удовлетворение профессиональных образовательных потребностей личности, общества и производства.

Условия реализации принципа многообразия профессиональных образовательных программ (основания выделения условий – «вертикальная» и «горизонтальная» декомпозиция профессиональных образовательных программ):

2.2.1. Условие иерархической диверсификации профессиональных туристских образовательных программ – построение иерархии диверсифицированных (по уровням и масштабу – федеральные, региональные и т. д.) профессиональных туристских образовательных программ. Рациональная пропорция федеральных, региональных и др. компонентов в образовательных стандартах.

2.2.2. Условие дифференциации профессиональных туристских образовательных программ – переход от конкуренции образовательных учреждений к конкуренции образовательных программ: образовательные стандарты должны допускать вариативность образовательных программ. Индивидуализация образователь-

ных программ, акцент на самостоятельную работу обучающихся. Участие работодателей в формировании профессиональных туристских образовательных стандартов. Поддержка внутрифирменного обучения, корпоративных программ подготовки и переподготовки профессиональных кадров. Формирование системы непрерывного профессионального туристского образования безработных и незанятого населения, включая переподготовку.

■ **2.3. Принцип многообразия профессиональных туристских образовательных систем** – наличие условий (средств) для наиболее полного удовлетворения профессиональных образовательных потребностей личности, общества и производства.

Условия реализации принципа многообразия профессиональных образовательных систем (основания выделения условий – уровни административной организации: страна в целом, регион – муниципалитет – территория):

2.3.1. Условие демократизации профессиональных туристских образовательных систем – обеспечение многообразия типов и многоукладности образовательных учреждений. Обеспечение их самостоятельности, равноправия, автономности. Разграничение полномочий федеральных, региональных и муниципальных органов в финансировании и обеспечении реализации профессиональных туристских образовательных программ – от начального до высшего профессионального туристского образования.

2.3.2. Условие регионализации профессиональных туристских образовательных систем. Построение иерархии образовательных учреждений: федеральные, региональные и т. д. Переход профессиональных туристских образовательных

учреждений к региональной ориентации. Осуществление разграничения образовательных программ по федеральному/региональному/муниципальному уровням. Развитие профессиональных образовательных комплексов. Введение национально-региональных компонентов содержания профессионального туристского образования. Расширение культурообразующих функций образовательных учреждений в своих регионах. Вхождение профессиональных туристских образовательных учреждений в региональное образовательное пространство. Разработка и реализация долгосрочных региональных программ развития профессионального туристского образования.

■ **2.4. Принцип общественно-государственного управления профессиональным образованием** – участие личности, общества и производства в управлении системами профессионального образования и оценке его качества.

Условия реализации принципа общественно-государственного управления профессиональным туристским образованием (основания выделения условий: заказчики/потребители образовательных услуг: личность, общество, производство и сама система профессионального туристского образования, а также государство как институт управления системой образования):

2.4.1. Условие партисипативного управления. Привлечение потребителей образовательных услуг, в первую очередь – обучающихся и абитуриентов, к формированию образовательных стандартов, организации профессиональных туристских образовательных программ, к оценке качества профессионального туристского образования. Создание системы общественных рейтингов профессиональных туристских образовательных учреж-

дений, программ непрерывного профессионального туристского образования. Усиление лицензионных и аккредитационных требований к учреждениям и программам профессионального туристского образования.

2.4.2. Условие социального партнерства. Установление паритета и равноправия профессиональных туристских образовательных учреждений различных форм собственности. Привлечение общественных профессиональных ассоциаций к формированию образовательных стандартов, организации профессиональных туристских образовательных программ, к оценке качества профессионального туристского образования. Создание системы независимой общественно-профессиональной аккредитации программ обучения, распространение практики общественно-профессиональной сертификации выпускников образовательных программ.

2.4.3. Условие привлечения работодателей к формированию образовательных стандартов, организации профессиональных образовательных программ, к оценке качества профессионального образования. Внедрение системы сертификации квалификаций и модульных программ.

2.4.4. Условие открытости образовательных систем. Обеспечение всех форм открытости образовательных учреждений и органов управления образованием. Развитие открытых связей с отечественными и зарубежными партнерами.

2.4.5. Условие эффективности управления системой профессионального туристского образования. Развитие рыночных отношений в системе образования (развитие рынка профессиональных туристских образовательных услуг). Развитие демократических механизмов финансирования образования. Обеспечение равных условий доступа государственных и негосударственных организаций, пре-

доставляющих качественные образовательные услуги, к образовательной инфраструктуре и государственному и муниципальному финансированию. Расширение перечня организаций, имеющих право осуществлять непрерывное профессиональное туристское образование, включая необразовательные организации разных форм собственности, способные реализовывать различные образовательные программы и проводить внутрифирменное обучение. Внедрение механизмов подушевого финансирования, механизмов распределения образовательных ресурсов, в том числе финансовых, на конкурсной основе. Введение демократических механизмов руководства. Введение систем оплаты труда педагогического и административно-управленческого персонала образовательных учреждений, учитывающих качество и результативность их деятельности. Совершенствование системы (в том числе, стандартизация программ) подготовки руководителей профессиональных туристских образовательных учреждений и органов управления образованием. Модернизация нормативно-правового обеспечения функционирования и развития системы профессионального туристского образования. Организация сквозного межведомственного взаимодействия.

3. ОПЕРЕЖАЮЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Опережающее образование означает следующее: уровень развития системы профессионального туристского образования должен опережать и формировать уровень развития личности, общества и производства туристских услуг.

Основаниями выделения соответствующих принципов являются субъекты – личность, общество/государство, производство:

3.1. Принцип опережающего развития личности;

3.2. Принцип опережающего социального заказа;

3.3. Принцип опережающего, формирующего потребности производства туристских услуг уровня профессионального туристского образования.

Приведем содержание этих принципов и детализируем условия их реализации.

■ 3.1. *Принцип опережающего развития личности* – создание приоритета опережающего уровня развития личности работника над уровнем развития техники и технологий.

Условия реализации принципа опережающего развития личности (основания – категории диалектики «внешнее» – «внутреннее»):

3.1.1. Условие профессионального всеобуча – увеличение численности студентов профессиональных туристских образовательных программ всех уровней: начального, среднего, высшего, последиplomного и послевузовского. Внедрение многоуровневых и многопрофильных систем профессионального туристского образования.

3.1.2. Условие саморазвития личности – саморазвитие интеллектуальной, волевой, эмоциональной и сенсорно-двигательной сфер личности обучающихся.

■ 3.2. *Принцип опережающего социального заказа* – прогнозирование, формирование и опережающее удовлетворение будущих потребностей страны, регионов, районов и т. д. в профессиональной подготовке туристских кадров.

Условия реализации принципа опережающего социального заказа (основания выделения условий – территориальный и отраслевой аспекты):

3.2.1. Условие регионального социального заказа. Опережающая подготовка туристских кадров для регионов. Заблаговременная подготовка и переподготовка специалистов по перспективным для регионов профессиям туризма. Подготовка ответственных управленцев и предпринимателей. Создание профессиональными туристскими образовательными учреждениями в своей структуре рабочих мест для выпускников по перспективным для региона профессиям. Установление рациональных пропорций в подготовке кадров для регионов.

3.2.2. Условие структурного баланса образовательных программ. Обеспечение общей (в масштабах страны в целом) сбалансированной квалификационной структуры профессиональных туристских образовательных программ по уровням и отраслям с учетом прогноза демографической ситуации. Взаимодействие со службами занятости.

■ 3.3. *Принцип опережающего, формирующего потребности производства уровня профессионального образования населения* – прогнозирование, формирование и удовлетворение будущих потребностей производства туристских услуг в профессиональной подготовке кадров.

Условия реализации принципа опережающего, формирующего потребности производства туристских услуг уровня профессионального туристского образования (основания выделения условий – диалектика взаимовлияния экономики на развитие профессионального образования и профессионального образования на развитие экономики):

3.3.1. Условие прогнозирования будущих потребностей производства туристских услуг в профессиональной подготовке кадров. Развитие комплексного прогнозирования спроса на выпускников

учреждений профессионального туристского образования, в том числе – по уровням, отраслям и регионам.

3.3.2. Условие удовлетворения системой профессионального туристского образования будущих потребностей производства в профессиональной подготовке кадров. Опережающая подготовка кадров для сферы туристских услуг. Установление рациональных пропорций в подготовке кадров:

- по уровням профессионального туристского образования – начального, среднего, высшего, последиplomного и послевузовского;
- по профилям подготовки;
- по половозрастной структуре трудоспособного населения (в том числе усиление роли системы профессионального туристского образования в вовлечении обучающейся молодежи и пенсионеров в посильную трудовую деятельность).

Заблаговременная подготовка кадров для развивающихся глобальных сетевых туристских структур.

4. НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Непрерывность профессионального туристского образования обеспечивает возможность многомерного движения личности в образовательном пространстве и создает для нее оптимальные условия для такого движения, т. е. осуществляется переход от конструкции «образование на всю жизнь» к конструкции «образование через всю жизнь».

С точки зрения личности как потребителя образовательных услуг можно выделить три типа «непрерывности» (основания выделения являются векторы движения личности в образовательном пространстве:

- горизонтальная непрерывность (например, смена профессии без изменения квалификационного уровня);

- вертикальная непрерывность (рост по ступеням и уровням образования данной профессии с изменением образовательного статуса);

- движение «вперед» – повышение квалификации без изменения образовательного статуса.

Основаниями выделения соответствующих принципов обеспечения непрерывности профессионального туристского образования являются три основных элемента системы образования: образовательные программы, образовательные организации (учреждения), органы управления образованием:

4.1. Принцип непрерывности содержания образования;

4.2. Принцип непрерывности образовательного процесса.

4.3. Принцип организационного обеспечения непрерывности образования.

Приведем содержание этих принципов и детализируем условия их реализации.

■ 4.1. *Принцип непрерывности содержания образования* – обеспечение содержательной непрерывности образовательных программ.

Условия реализации принципа непрерывности содержания профессионального туристского образования (основания выделения условий – три вектора движения личности в образовательном пространстве и, в первую очередь, наличие основы для такого движения).

Образовательные программы: их содержательная непрерывность (единый сквозной перечень профессий и специальностей по уровням профессионального туристского образования):

4.1.1. Условие базового профессионального туристского образования как основы для продолжения молодым человеком дальнейшего образования.

4.1.2. Условие маневренности образовательных программ соответствует вектору движения человека в образовательном пространстве «по горизонтали» – возможная смена на том или ином этапе жизненного пути, на той или иной ступени образования области деятельности или получение параллельно образования в двух или нескольких образовательных областях. Для обеспечения маневренности образовательных программ необходимо: модульное построение профессиональных туристских образовательных программ для возможной «стыковки» их содержания для разных профилей, уровней и ступеней; создание условий для параллельного обучения в разных образовательных учреждениях, по разным профессиям, специальностям разного уровня (например, одновременное обучение в вузе и ПУ). Переподготовка высвобождающихся кадров и развитие дополнительных квалификаций выпускников в целях их гибкого трудоустройства.

4.1.3. Условие многоуровневости, преемственности профессиональных туристских образовательных программ. Для того чтобы учащийся, студент, специалист мог свободно продвигаться по всем трем векторам движения в образовательном пространстве, необходимы согласование, стыковка образовательных программ: «выход» из одной образовательной программы должен «стыковаться» со «входом» в последующую. А для этого необходима сквозная стандартизация профессиональных туристских образовательных программ, создание единого «сквозного» перечня профессий и специальностей от профессиональной подготовки до высшего и послевузовского, последипломного образования. Развитие вариативности образовательных программ.

4.1.4. Условие дополнительности (взаимодополнительности) базового и после-

дипломного профессионального туристского образования. Этот принцип относится к «вектору движения вперед» человека в образовательном пространстве. Развитие последипломного образования: создание института стажерства для молодых специалистов. Курсовая переподготовка при смене работы, профессии, курсы по формированию профессионального самосознания и профессионального самоопределения. Развитие систем обучения на рабочем месте; внутрифирменного, внутрипроизводственного обучения. Повышение квалификации специалистов. Развитие учреждений дополнительного профессионального туристского образования.

■ 4.2. *Принцип непрерывности образовательного процесса* – обеспечение непрерывности и преемственности форм, методов и средств образовательного процесса.

Непрерывность в образовательном процессе выступает как характеристика включенности личности в образовательный процесс на всех стадиях ее развития. Она же характеризует преемственность образовательной деятельности при переходе от одного ее вида к другому, от одного жизненного этапа человека к другому.

Условия реализации принципа непрерывности образовательного процесса (основания выделения условий – компоненты технологии деятельности (помимо содержания): формы, методы и средства):

4.2.1. Условие непрерывности и преемственности форм организации образовательного процесса. Обучение в образовательных учреждениях или самообразование. Обеспечение многообразия форм получения профессионального туристского образования. Развитие экстерната. Доподготовка и переподготовка специалиста для работы на конкретном рабочем месте.

4.2.2. Условие непрерывности и преемственности методов организации образовательного процесса. Непрерывность во времени. Возможность последовательно-параллельного движения в профессиональном туристском образовательном пространстве.

4.2.3. Условие непрерывности и преемственности средств организации образовательного процесса. Развитие специализированных информационных технологий и создание условий формирования единого информационного профессионального туристского образовательного пространства.

■ 4.3. *Принцип организационного обеспечения непрерывности образования* – формирование номенклатуры и механизмов функционирования сети профессиональных туристских образовательных учреждений, которая создает пространство образовательных услуг, обеспечивающих взаимосвязь и преемственность образовательных программ, способных удовлетворить все множество образовательных потребностей личности, общества и производства туристских услуг.

Условия реализации принципа организационного обеспечения непрерывности профессионального туристского образования (основания выделения условий – интеграция/дифференциация):

4.3.1. Условие интеграции профессиональных туристских образовательных систем. Развитие интегративных профессиональных туристских образовательных учреждений (многоуровневых, многопрофильных и многофункциональных). Создание интегративных профессиональных туристских образовательных учреждений – центров непрерывного образования (начиная с общеобразовательных учреждений, дающих начальную профессиональную подготовку). Создание про-

фессиональных образовательных сетей и комплексов (университетских комплексов и т. п.). Создание условий для продолжения образования в вузах и ИПК для получения степени магистра лицами, закончившими базовое профессиональное образование ранее. Развитие внутрифирменного обучения персонала, в том числе корпоративных туристских университетов. Реализация концепции «Обучающихся организаций». Создание единого федерального/регионального/муниципального профессионального туристского образовательного пространства.

4.3.2. Условие гибкости организации форм профессионального образования (обучения) и его информационно-технологического обеспечения – развитие высокотехнологичных форм получения профессионального туристского образования: заочной, экстерната, открытого обучения, дистанционного обучения, «частичного времени», «сэндвичной формы» и др.

■ Таким образом, предлагаемая структура системной теории развития профессионального туристского образования включает: исходный постулат, четыре вытекающих из него идеи, 13 принципов и 40 условий их реализации.

Как известно, основными требованиями к любой теории являются [2]:

1) Требование полноты, т. е. теория должна научно описывать все относящиеся к ее предметной области явления, процессы и связи между ними.

2) Требование непротиворечивости, т. е. все постулаты, идеи, принципы и другие конструкции теории логически не должны противоречить друг другу.

В данном случае *требование полноты* теории развития профессионального туристского образования, очевидно, обеспечивается построением иерархической

системы классификаций (с соблюдением всех правил их построения, охватывающих в совокупности все существенные стороны и аспекты рассматриваемого объекта) по выделенным основаниям классификаций.

Требование непротиворечивости, очевидно, также удовлетворяется за счет

соблюдения тех же правил построения классификаций. В частности, того правила, что члены классификаций должны исключать друг друга, а также тех обстоятельств, что в каждом случае классифицировались разные объекты и что классификации строились по разным не совпадающим основаниям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков А. М. Постиндустриальное образование. М.: Эгвес, 2008.
2. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология. М.: Синтез, 2007.

3. Новиков Д. А. Теория управления образовательными системами. М.: Народное образование, 2009.

В. И. ЗВОННИКОВ

**МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИЙ ВУЗА**

УДК 338.24+658.6:378

Управление качеством в контексте инноваций рассмотрено с позиции эффективного управления организацией. Определены основные проблемы эффективности управления качеством. Проанализированы международные стандарты качества.

Ключевые слова: туризм, менеджмент, управление качеством, эффективность управления, инновации, международные стандарты качества, системный подход, профессиональные компетенции.

management in the context of innovation is considered from the perspective of effective organization management. The main problems of quality management effectiveness are identified. International quality standards are analyzed.

Key words: tourism, management, quality management, management effectiveness, innovations, international quality standards, system approach, professional competence.

В XXI веке проблемы управления качеством из вспомогательного ресурса развития организаций, фирм и предприятий приобретают статус ведущего критического фактора эффективности их деятельности. Управление качеством становится фокусом приложения усилий по эффективному управлению организациями, источником повышения их конкурен-

тоспособности и принятия обоснованных управленческих решений. Появление подобных тенденций не случайно, поскольку качество как категория управления приобретает в наши дни статус интегрального понятия, характеризующего эффективность всех сторон жизнедеятельности любой организации и охватывающего все этапы жизненного цикла

продукта, начиная от процесса разработки стратегии его производства до внедрения продукта или услуги на рынке.

Основная идея управления качеством заключается в развитии структуры, процессов производства и результатов в виде продукта или услуги до уровня, который гарантирует их высокое качество, адекватное современным потребностям общества и рынка, реализуемое на основе политики в области качества и нормированное в соответствии с требованиями международных стандартов качества. Этот спектр требований актуализирует развитие новых аспектов управления качеством, связанных с интенсивным внедрением в практику деятельности организаций стандартов качества, систем менеджмента, информационных технологий и научных подходов к оцениванию и прогнозированию динамики изменения качества при принятии стратегических управленческих решений.

Решающую долю ответственности за эффективное управление качеством, позволяющее предвидеть и предотвращать кризисные явления и тенденции, несут современные менеджеры – обширный слой управляющих, обеспечивающих ведение государственных, общественных и частных дел на всех уровнях общественной пирамиды. Менеджеры призваны обеспечивать органически взаимосвязанное функционирование технологических процессов в единстве их человеческой и технической составляющих. Они отвечают за темп и эффективность любого производства, за удовлетворенность своим трудом его участников, за ориентацию продуктов и услуг на потребности людей. Поэтому эффективность управления качеством напрямую зависит от того, какая квалификация наших менеджеров, есть ли в их составе значительная доля профессионалов, обладают ли они достаточ-

ной социальной ответственностью, способны ли они учиться, исследовать и анализировать проведение реформ, учитывать реалии и нужды своей страны, уникальный российский и мировой опыт в сфере менеджмента.

Управление качеством не сугубо административный процесс, сводящийся к появлению дополнительных функций менеджеров, росту требований и требовательности с их стороны, наращиванию жесткого контроля и повышению частоты проверок. Рост эффективности управления качеством не может достигаться за счет ужесточения контроля. Оно требует широкого участия всех работников организации, облегчая и иницируя инновации, а не усложняя деятельность управленцев. В этом основная трудность создания современной эффективной системы управления качеством, поскольку суть ее проектирования должна быть связана с инновациями, которые вовсе не означают, что настало время предать забвению традиции отечественного менеджмента. Накопленный огромный созидательный опыт должен составить основу управления качеством с учетом особенностей социально-экономической сферы, присущих России, в число которых входят масштабы нашей страны, ее природно-климатическое разнообразие, полиэтничный и поликультурный состав населения и географическое положение. В наших условиях менеджмент на всех этапах и во всех звеньях общественного организма должен исходить из ясно понимаемых и четко выраженных общегосударственных интересов.

Тем не менее, ориентируясь на поставленную задачу роста эффективности управления, нельзя не учитывать англо-американские установки в менеджменте на деловой успех, прагматизм, ярко выраженный рациональный характер, чет-

кие процедуры принятия решений и отточенные технологии их проведения в жизнь. Эти установки явились ключевыми факторами достижения экономического процветания США и стремительных темпов научно-технологического прогресса. И нет никаких сомнений в том, что достижения англо-американского менеджмента должны быть освоены российскими менеджерами нового поколения управленцев.

Проблема повышения эффективности управленческих воздействий, несмотря на многочисленные усилия исследователей в области менеджмента, остается одной из самых сложных и трудноразрешимых. Актуальность проблемы усиливается в наши дни в связи с возрастанием роли управления в результате получения организациями экономической свободы и вытекающим отсюда ростом ответственности за результаты своей деятельности, вовлечением в сферу управления дополнительных ресурсов (трудовых, финансовых, материальных). Тем не менее, в решении проблемы эффективности управления качеством нередко преобладают частные, ограниченные, малообоснованные в научном отношении подходы, которые вызваны к жизни вполне объективными причинами, затрудняющими получение однозначных обоснованных и признанных всеми решений.

К числу таких причин следует отнести:

- многоплановость составляющих трудового процесса (предмет, средство, труд, продукт);
- латентность – невозможность непосредственного оценивания операционализированных признаков проявления эффективности управления;
- вероятностную природу и многомерность признаков проявления продукта менеджмента;

- старания ряда успешных организаций скрыть истинные (иногда не до конца осознанные) источники роста эффективности управления в силу конкуренции в условиях рыночной экономики;

- многоплановость показателей эффективности, зависящих от того, кто выступает в роли оценщика (исполнитель или руководитель, собственник предприятия или государство и т. д.);

- специфичность, трактуемую как зависимость состава совокупности показателей эффективности от предметной области, в которой осуществляется управление;

- иерархичность структуры совокупности показателей эффективности.

■ Попытка систематизировать многообразие перечисленных характеристик и признаков проявления продуктов менеджмента в их взаимосвязи применительно к проблеме эффективности управления качеством приводится в данной статье. Многие понятия, рассуждения и выводы в ней отличаются от общеизвестных положений, принятых в отечественной науке о менеджменте. В частности, в статье предполагается, что в рамках системного подхода возможны различные представления об эффективности управления качеством, описываемые определенными моделями и определяющие приоритеты в оценке результатов управленческих воздействий.

Дизайн модели задает комплексные условия ее функционирования в виде совокупности факторов влияния, начальных или входных условий, показателей функционирования и результатов менеджмента, включая прогнозируемые последствия управленческих воздействий команды менеджеров.

Таким образом, многообразие представлений об эффективности управления

качеством должно быть сведено к множеству моделей с четко очерченным дизайном и иерархией показателей эффективности.

В процессе анализа важно ввести современные представления о показателях достижения целей и критериях эффективности процессов и результатов деятельности организаций. В этом контексте необходимо разграничить использование терминов «эффективность» и «эффективность», последний из которых пока еще только входит в научный оборот в сфере экономики и менеджмента в нашей стране, но широко используется в англоязычных странах.

Несмотря на кажущуюся схожесть, введение отдельного термина «*эффективность*» в русскоязычной экономической литературе в качестве самостоятельной сферы оптимизации экономических процессов приобретает во времена растущей глобальной конкуренции особую актуальность и полезность. Если первый из терминов предполагает достижение высокого прироста качества, полученного любым путем, то второй термин – «*эффективность*» – учитывает не только эффект, но и затраты на полученный результат. Поэтому в связи с уменьшением природных запасов и людских ресурсов в управлении качеством важную роль должно играть именно эффективное использование ресурсов для сохранения конкурентоспособности промышленных предприятий, возводя его в ранг стратегического значения при получении позитивного прироста качества.

Для повышения значимости определения эффективности в различных условиях хозяйствования можно предложить *три основных принципа оптимизации экономических процессов* с точки зрения эффективности при управлении качест-

вом. Каждый из них полезен в зависимости от конкретных условий, исходя из вариабельности затрат и результатов экономических процессов. *Принцип минимума* предполагает, что заданный результат по приросту качества должен быть достигнут с минимальными затратами. Оптимизация эффективности при этом осуществляется в условиях, когда результат экономического процесса является не вариабельным, а заданным. *Принцип максимума* регламентирует достижение наибольшего результата при заданных затратах. При *принципе оптимума* значение отношения результата к затратам должно быть наиболее высоким, т. е. отношение затрат к результату будет минимальным.

Таким образом, в наши дни традиционные представления об эффективности должны быть заменены эффективностью, отражающей результативность функционирования системы и процесса управления, представляющей интегрированный результат взаимодействия компонентов управления и адекватно отражающей такой сложный, многофакторный и многоуровневый процесс, каким является управление качеством. Как и многие трудно детерминируемые понятия экономических и социальных наук, эффективность управления должна проявляться в совокупности оцениваемых эмпирических референтов, наблюдаемых признаков, состав которых будет меняться в зависимости от выбранной модели и ее дизайна.

Ключевым понятием, определяющим эффективность управления качеством, является *эффект*. Эффективность проявляет себя во множестве эффектов, которые не следует отождествлять ни с результатами управленческих воздействий, ни, тем более, с показателями эффективности. Результаты менеджмента нередко

выделяют и используют в качестве комплексной характеристики достигнутого уровня управленческих воздействий, применяя административный подход к их документационному анализу при типовой оценке и сравнивая результаты с некоторым эталоном соответствия. Тем самым обращение к результатам фактически исключает применение динамических моделей для оценки эффективности управления качеством, необходимых для развития организации, мотивации и стимулирования сотрудников.

Ориентация на результаты лежит в основе целевого подхода к оценке эффективности, когда определяются конкретные нормы в виде показателей для оценивания конечных результатов управленческой деятельности. По каждому показателю устанавливается *целевой критерий*, который принимается в качестве стандарта и служит для соотнесения с ним достигнутых результатов. Степень достижения целевого критерия рассматривается как мера эффективности управленческих воздействий.

■ На современном этапе развития менеджмента важно принять во внимание, что эффективность управления напрямую зависит от возможностей объективного и обоснованного оценивания аутентичных показателей качества, от возможности измерения ценности достигаемых результатов для создания информационной основы управления. В процессе создания такой основы, прежде всего, стоит обратиться к самой концепции качества, что означает, что надо заниматься поиском новых подходов, заставляя менеджеров осваивать новые методы управления. Всеобъемлющее понятие качества сформулировано в Международном стандарте ИСО 9000 версии 2000 года следующим образом: «качество – это степень соот-

ветствия присущих характеристик требованиям».

Подобный целевой подход рассматривает качество как соответствие установленным стандартам и дает минимум возможной информации, поскольку в силу статичности стандартов может лишь зафиксировать соответствие либо несоответствие достигаемых результатов управленческих воздействий принятым нормам. Однако у такой организации не будет конкурентного потенциала, достижение которого можно добиться только принятием динамического подхода к трактовке качества и принципа непрерывного улучшения. В соответствии с последним качеством рассматривается как позитивные изменения, охватывающие процесс и результаты управленческих воздействий.

Таким образом, введение инновационного подхода к рассмотрению управления качеством в рамках динамического анализа является одним из важных аспектов инновационной перестройки. Этот подход вовсе не означает отказ от моделей и систем менеджмента качества, основанных на идеях стандартизации. Рассматривая качество как показатель конкурентоспособности в рыночной среде, можно и нужно говорить об установлении нормативных показателей качества и сравнении с ними достигаемых результатов управленческих воздействий. По сути эти два подхода, статический и динамический, дополняют друг друга. Изучая интеракцию условий, охватывая развивающийся характер событий, можно установить оперативную обратную связь и осуществить коррекцию стандартов качества. Анализируя реакции интерактантов, можно учесть влияние более широких условий на динамику изменения качества, взять более узкий внутренний интеракционный контекст и связать его с более широким структурным контекстом.

Несмотря на взаимное дополнение, необходимы некоторые приоритеты. Согласно сложившейся традиции в России нормативной основой для построения систем менеджмента качества служит международное семейство стандартов ISO 9000 и ISO 9001, основанное на методологии процессного подхода. Несмотря на широкое распространение, процессный подход имеет существенные недостатки. Документирование процессов, принятое в стандартах ISO, исключает возможность прогнозирования развития систем управления качеством в зависимости от различных факторов, оказывающих влияние на динамику их развития. В определенной степени можно считать, что процессный подход провоцирует возникновение проблемы стагнации управленческих систем. Поэтому комплексный анализ данных в управлении качеством должен строиться на сочетании двух подходов, с приоритетом динамического анализа внутреннего интеракционного контекста.

Приоритет динамичности не случаен и не является данью современности. Несмотря на кажущуюся простоту и вытекающую отсюда привлекательность, целевой подход к оценке эффективности управления приводит к стагнации организации. Он требует формального установления общих конечных показателей и критериев для оценивания результатов менеджмента, которые используются в качестве комплексной характеристики его эффективности путем установления соответствия результатов организации работ составу, содержанию и степени достижения целей на протяжении ряда лет, не предоставляя информации о динамике развития организации и о прогнозах для стратегического планирования.

Помимо этого целевой подход к оценке эффективности менеджмента позволяет

оценивать лишь выходы системы управления, но не касается оценки процессов преобразования входов в выходы и получения результатов управленческих воздействий. Он оставляет за пределами внимания состояние внутрифирменных процессов, ведущих к этим результатам и позволяющих проследить механизмы обратной связи по отношению к целям. При анализе результатов остаются весьма сложными проблемы определения приоритетов и относительных весов целей. Невозможно выявить и установить иерархию факторов, влияющих на достижение результатов в условиях как однокритериальных, так и многокритериальных подходов к достижению целей. Но все же главный недостаток связан с быстрым старением целей, в результате чего нередко складываются ситуации, когда формально установленные цели и критерии уже давно перестали быть реальными. Тем не менее, эти цели по-прежнему по инерции используют в организации при анализе эффективности управленческих воздействий.

■ В отличие от результатов эффекты, которые предлагается ввести в качестве показателей эффективности, показывают прирост по каждому показателю, а знак прироста, который может быть как положительный, так и отрицательный, указывает на направление изменений, происходящих с объектом управленческих воздействий. Анализ эффектов позволяет оценить эффективность деятельности каждого работника той или иной профессии, определить условия, параметры и факторы его развития, в соответствии с которыми можно выбрать оптимальные формы и направления управленческих воздействий.

Оценка эффектов приобретает особое значение как перспективное направление

в повышении эффективности менеджмента в связи с тем, что методическое обеспечение по оценке постоянно совершенствуется и развивается. В частности, инновационные зарубежные разработки в области регрессионного анализа позволяют в наши дни применить методику линейного иерархического моделирования, которая позволяет значительно расширить и углубить направления оценки эффективности менеджмента. Благодаря многоуровневым моделям новой методики анализа эффектов можно получить улучшенные оценки их прироста, проверить гипотезы относительно взаимного влияния отдельных показателей эффективности менеджмента, выстроить их иерархию, разделить компоненты дисперсии и ковариации для углубленного анализа факторов влияния на эффективность менеджмента.

Например, можно с высокой надежностью и валидностью охарактеризовать взаимодействие организации и среды на основе применения таких показателей, как «использование среды в целях организации», «отношение к организации со стороны тех, с кем она взаимодействует», «контроль над средой», «обеспеченность ресурсами извне», «открытость внешних коммуникаций» и т. д. Эти характеристики в силу трудностей с измерением обычно ранее строились на основе экспертных суждений, содержащих значительную долю ошибочного компонента, хотя они играют зачастую важную практическую роль при оценке факторов влияния на эффективность управленческих воздействий.

■ В целом, модели, определяющие приоритеты в оценке результатов управленческих воздействий, могут быть четырех видов. *Первый вид* – целевая модель, *второй* – ресурсно-потенциальная модель,

в которой подход к оценке эффективности базируется на анализе соотношения потенциальных возможностей производства с фактическими показателями их использования. *Третья модель* «вход – выход» – сопоставляет результаты с произведенными затратами на их достижение по ряду показателей эффективности менеджмента.

В статическом варианте модели наиболее распространенный подход к оценке эффективности рассматривает отношение результатов управления к ресурсам, затраченным на их достижение. Несмотря на простоту и понятность действия деления, как правило, он не только мало информативен, но и не правомочен, поскольку обычно результаты и затраты выражаются в разных единицах. По сути его можно использовать лишь в одном простейшем случае, когда эффективность менеджмента рассматривается как прибыль, полученная в результате деятельности организации, и затраты на управление также выражаются в денежных единицах. Но такая упрощенная оценка некорректна, так как результат управления не всегда и не во всем заключается в прибыли, которая является опосредованным результатом и скрывает роль управления в его достижении. За гранью внимания остаются процессы получения результатов, а также социальные, социально-экономические, организационные и другие последствия управленческих воздействий.

Четвертая модель намного информативнее и корректнее, поскольку она отражает не только входные данные и полученные результаты управленческих воздействий, но и анализирует процесс получения результатов, процесс деятельности организации и доминирующий стиль руководства для различных временных точек и уровней управления. Для

этой модели характерен динамический анализ, когда систематически оценивается прирост по каждому показателю эффективности управленческих воздействий, что дает основания для принятия более обоснованных управленческих выводов и своевременной коррекции процесса управления. Таким образом, в основе применения четвертой модели лежит закономерное предположение о том, что совершенствование процесса управления качеством на основе его оперативной коррекции неизбежно ведет к более высокой эффективности управленческих воздействий.

■ В целом, комплексный системный подход к оценке эффективности управления должен регламентироваться рядом требований. В частности, необходимо:

- рассматривать организацию как открытую систему и разделять показатели ее внешней эффективности (по отношению к среде) и внутренней эффективности (по отношению к собственным ресурсам);

- при использовании целевой модели учитывать не только результаты и затраты, но и активизировать обратную связь;

- переходить от однокритериальной к многокритериальной оценке эффективности менеджмента;

- при оценке эффективности управленческих воздействий сочетать количественные оценки по экономическим и информационным показателям эффективности с качественными оценками поведенческих характеристик персонала и руководства организаций, а также анализировать многочисленные внешние факторы влияния с целью установления их иерархии и выявления направлений наибольшего влияния;

- использовать ситуационный подход к формированию совокупности показате-

лей эффективности менеджмента, согласно которому характер организационной системы управления диктует основные виды показателей эффективности.

■ Учет этих новых аспектов управления необходим при постановке целей и задач при преподавании дисциплины «Управление качеством», в которой студенты должны не только получить основные представления о качестве как объекте управления, но и освоить практические методы управления на основе современных концептуально-методологических подходов к анализу качества, его оцениванию и прогнозированию. В соответствии со структурой основной образовательной программы для бакалавриата по направлению «Менеджмент», разработанной на основе Федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС) в Государственном университете управления, дисциплина «Управление качеством» определена как одна из четырех дисциплин содержательного ядра вариативной части профессионального цикла дисциплин.

Новый взгляд на ее преподавание предполагает изучение студентами общей методологии качества в контексте эволюции представлений о нем, приобретение умений по использованию теоретических знаний при разработке инновационных проектов и управлении их реализацией, освоение методов эвалюации с целью оптимизации управленческих решений и оценки эффективности выполнения проектов, получение навыков разработок систем менеджмента качества и определения стратегических направлений инновационного развития организаций на основе прогнозирования.

Обращение к новым ФГОС по направлению «Менеджмент» позволяет выде-

лить совокупность компетенций, на формирование которых оказывает влияние изучение учебной дисциплины «Управление качеством». В число общекультурных компетенций для бакалавров необходимо включить способности к использованию нормативных правовых документов, владение методами количественного анализа и моделирования при исследовании качества, способность к анализу социально-значимых проблем, владение информационными технологиями, необходимыми в современном обществе.

В число профессиональных компетенций при преподавании дисциплины «Управление качеством» входят: способность к проектированию организационных структур и участию в разработке маркетинговой стратегии организаций, владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений, знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности организаций, способность к анализу поведения потребителей экономических благ, умения по использованию информации в практической деятельности организаций, способность к разработке бизнес-планов создания и развития новых организаций и т. д.

Формирование перечисленных компетенций должна обеспечить совокупность инновационных технологий обучения и контроля, базирующаяся на новых принципах построения содержания дисциплины, к которым относятся:

- интегративный междисциплинарный подход к построению содержания дисциплины, обеспечивающий значимое место дисциплины в формировании перечисленных компетенций;

- опора на современные трактовки качества, предполагающие сочетание статического и динамического подходов к его определению и использование раз-

личных стандартов качества (ISO, EQUIS и др.);

- обращение к современной методологии эвалюации, лежащей в основе оценивания и анализа качества;

- использование модели Всеобщего управления качеством (TQM);

- обращение к инновационным методам прогнозирования динамики и тенденций изменения качества.

В отличие от традиционного рассмотрения понятия «качество» как философской, социально-экономической и управленческой категории, в процессе преподавания дисциплины «Управление качеством» предполагается уделить значительное внимание эволюции этого понятия, связанной с переходом от статической к динамической трактовке. При рассмотрении качества в динамическом контексте очень важно понять – какая степень изменений по показателям качества достаточна, чтобы вызвать соответствующее изменение стратегий управления. Поэтому студентов необходимо ознакомить с основами не только количественных, но и качественных исследований, вводящих время и движение в анализ приращений и их взаимодействие. В основе таких исследований лежат процессы, концептуализирующие данные как этапы или фазы развития качества и далеко не всегда имеющие простой поступательный характер.

Таким образом, законы развития и объективные тенденции современного общества требуют новых подходов к качеству как социально-экономической категории с особой ролью и методами анализа, объединяющими в единую транзакционную систему объекты, процессы и результаты вместе с управленческими действиями. Такая система образуется из интеракционных и взаимосвязанных уровней условий, выступающих в роли причины, кон-

текста или промежуточных состояний, стоящих между контекстом принятия управленческих решений по повышению качества и самими действиями. В центре такой системы лежит совокупность управленческих действий, которые имеют определенную временную протяженность, следствия и условия, поддерживающие действия либо препятствующие их осуществлению. Поэтому транзакционную систему можно рассматривать как матрицу условий, имеющую уровневый характер и отражающую взаимодействие и связи управленческих условий, обеспечивающих повышение качества при управлении.

Для перевода базовой теории качественного анализа в практические навыки будущих менеджеров по управлению качеством необходимо ввести представление об операционализации матрицы условий посредством отслеживания их траекторий. Процесс отслеживания подразумевает непрерывное наблюдение от управленческого действия до результата и обратно через все уровни матрицы вместе с сопутствующим установлением параметров и показателей эффективности проекта. Поэтому у студентов важно сформировать представления о необходимости обращения ко всем уровням матрицы, которые релевантны анализируемому феномену управления качеством, а также о необходимости оперативного изменения своих управленческих воздействий в ответ на изменившиеся условия с учетом временной протяженности событий на каждом уровне матрицы для каждой интеракции.

■ Другой аспект инновационного подхода к трактовке дисциплины «Управление качеством» связан с обращением к эвалюации. Термин «эвалюация» (в англоязычной литературе – *evaluation*) в XXI веке

получил распространение в отечественной педагогической науке, хотя он широко используется в большинстве зарубежных стран практически во всех сферах менеджмента. Современная трактовка этого термина в образовании не отождествляет его исключительно с процессом получения оценок, как можно подумать по результату прямого перевода (*evaluation* – оценка, оценивание), а рассматривает его гораздо шире, считая эвалюацию интегративной категорией оценочно-аналитической деятельности в управлении качеством образования.

Применительно к общим проблемам управления качеством эвалюацию можно рассматривать как инструмент самоуправления, самоорганизации, проектирования и развития жизнедеятельности любой организации. Для отдельных сотрудников эвалюация дает возможность осуществлять рефлексию профессионального поведения. Для руководства организации она является средством контроля и анализа ее деятельности, а органы управления на базе эвалюации получают информационную основу для принятия управленческих решений и распределения ресурсов и т. д. В целом можно считать, что при современном понимании этого термина в понятие «эвалюация» вкладывается весь спектр теоретико-методологических и практических работ по систематическому исследованию ценности и позитивности прироста качества по совокупности показателей, анализируемых на основе единой методологии, сочетания количественных и качественных методов для отслеживания характера и динамики изменений.

К основным направлениям оценочно-аналитической деятельности можно отнести: постановку целей, определение методологического подхода (как правило, с опорой на динамические методы анали-

за изменений качества), разработку логических или математических моделей, выбор методов сбора и анализа информации (количественные и качественные экспертные оценки), разработку дизайна исследования, определение методов обработки и интерпретации данных анализа для принятия управленческих решений в целях повышения качества. То есть эвалюация понимается как спектр различных направлений анализа процесса и результатов функционирования организации, обеспечивающий по совокупности научно-обоснованные решения для управления качеством в рамках совокупности проектов или программ оценивания.

Осуществление эвалюации невозможно без создания систем мониторинга развития организации, охватывающих процессы жизненного цикла продукции или услуги, включающих анализ состояния систем менеджмента качества, процессы корректирующих и предупреждающих действий и создающих надежную и валидную информационную базу для прогнозирования качества. В связи с этим, ознакомление студентов с построением системы менеджмента качества на предприятиях, организациях и фирмах необходимо подкреплять информацией прак-

тического характера о современных системах мониторинга, позволяющих осуществить комплексный анализ показателей качества и дать интерпретацию выявленных изменений с учетом различных факторов влияния в рамках внутреннего аудита. Как правило, информационная система мониторинга является трехзвенной, включающей в себя клиентскую и серверную программы, а также систему управления базами данных СУБД. Студенты должны получить представления о формировании баз данных мониторинга, построении выборок объектов анализа, методах иерархического регрессионного анализа и корреляционного анализа, рассматриваемых на примере работы с данными с помощью статистических пакетов (например, SPSS, HLM и др.).

В целом, предлагаемые инновации приводят к существенной перестройке содержания дисциплины. Хотя это означает немалую работу для преподавателей по освоению новой информации для чтения подобного курса, но она имеет смысл. Опыт введения отдельных инновационных разделов в дисциплину «управление качеством», накопленный в ГУУ, говорит о значительном повышении мотивации студентов к изучению обновленной дисциплины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звонников В. И. *Измерения и качество образования*. М.: Логос, 2006. 312 с.
2. Звонников В. И., Нефедов В. А. и др. *Современные модели разработки и совершенствования систем менеджмента*. М.: Изд. дом ГОУВПО ГУУ, 2010.
3. Зорин И. В. *Феномен туризма: избр. соч.* М.: Наука, 2005. 552 с.
4. *Система управления качеством профессионального туристского образования /*
- Г. И. Зорина, Н. А. Лоншакова, В. П. Мочёнов, А. И. Сесёлкин. М.: Советский спорт, 2008. (*Профессиональное туристское образование*).
5. Тиле М., Егоров В. Н. *Стратегическое значение и полезность эффективности для экономической эффективности // Научные труды Вольного экономического общества России*. 2008. Т. 93. № 3.
6. Montana P. J., Charnov B. H. *Management*. Barron's Educational Series, Inc. 2008. 536 p.

Н. П. КУЩЕВ, В. П. МОЧЕНОВ,
Н. А. ЛОНШАКОВА

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ В ТУРИСТСКОМ ВУЗЕ

УДК 378:338.48

Определена актуальность проблемы сближения образовательного процесса с практикой профессиональной деятельности. Социологический мониторинг определен как инструмент обеспечения качества образовательного процесса. Рассмотрен системный подход к оценке качества профессиональной подготовки студентов.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, системный подход, оценка качества, профессиональная подготовка, образовательный процесс, социологический мониторинг.

Topicality of rapprochement between educational process and professional activities practice is determined. Sociological monitoring is defined as a tool to supply the quality of educational process. A system approach to quality evaluation of students' professional training is considered.

Key words: tourism, professional education, system approach, quality evaluation, professional training, educational process, sociological monitoring.

Одной из актуальных проблем преобразований в современной высшей школе является сближение образовательного процесса с практикой профессиональной деятельности, адаптация образования к новым требованиям общественного развития.

Президент Российской Федерации Д. А. Медведев в выступлении на IX съезде Российского союза ректоров 20 марта 2009 года поставил перед вузовским сообществом первостепенную задачу по преобразованию профессионального образования: «...мы обязаны максимально приближать образовательные программы и специальности к перспективам развития рынка труда, ориентировать работу всей высшей школы на самые современные, самые передовые модели развития экономики и социальной сферы»¹.

Переход вузов на новые формы работы требует серьезного анализа всех компонентов организации учебного процесса, постоянного наблюдения за динамикой параметров внутренней и внешней среды системы образования, а также общего социального контекста, в рамках которого функционирует сегодня высшая школа как социальный институт.

В настоящее время многие вузы для обеспечения качества образовательного процесса в рамках организации менеджмента качества используют социологический мониторинг. Суть этого метода сбора, обработки и анализа социологической информации состоит в том, что с его помощью можно получать оперативную информацию о различных параметрах образовательного процесса, о запросах работодателя, о мотивации студентов по отношению к учебному процессу и к будущей профессиональной деятельности, о степени компетентности профессорско-преподавательского состава и его

¹ Выступление Д. А. Медведева на IX съезде Российского союза ректоров. URL: <http://www.kremlin.ru>

готовности к переходу на новые формы работы, о степени влияния на систему образования внешних воздействий (экономических, политических, культурных и других факторов) и т. д.

■ В Российской международной академии туризма (РМАТ) с 2007 г. в рамках системы менеджмента качества образования организован социологический мониторинг. В течение трех лет проводятся регулярные социологические опросы среди абитуриентов, студентов (1-го, 3-го и 5-го курсов) и их родителей, преподавателей и работодателей (работников туристских фирм). Исследования проводятся также и в филиалах РМАТ, расположенных в 25 регионах Российской Федерации.

Цель проводимых исследований – выявление факторов, влияющих на процесс получения профессионального образования, соответствие стратегии подготовки специалистов реальным запросам рынка труда; изучение мотивационной структуры студентов и их отношения к различным параметрам организации учебного процесса, оценка сферы будущей профессиональной деятельности, готовность профессорско-преподавательского состава использовать в учебном процессе инновационные образовательные технологии, перспективы трудоустройства выпускников туристских вузов и т. д.

Социологическая информация, полученная в результате проведения мониторинга, позволяет смоделировать системное представление обо всем процессе функционирования образовательного учреждения по трем крупным блокам.

■ 1. *На входе в систему образования* рассматриваются проблемы первичного отбора и селекции контингента студентов, поступающих в РМАТ. Анализ со-

циологической информации по этому блоку позволяет выработать стратегии повышения качества контингента обучающихся и увеличить количество поступающих в РМАТ.

■ 2. *На этапе процесса обучения* изучается мотивация студентов к учебному процессу, организация самостоятельной работы студентов, способность и готовность к переходу на новые инновационные образовательные технологии, место научно-исследовательской деятельности как среди студентов, так и среди преподавателей, организация студенческих практик и стажировок, степень освоения методов инновационной педагогики, близость учебных программ к содержанию профессиональной деятельности и т. д. Анализ информации по этому блоку позволяет оптимизировать учебный процесс и повысить качество обучения.

■ 3. *На выходе из системы образования* анализируются степень соответствия качества подготовки выпускников запросам работодателей, модельные требования рынка труда, перечень качеств специалиста, востребованных современным производством. Социологическая информация по этому блоку дает возможность разрабатывать модели специалистов, соответствующих требованиям рынка труда.

Методология социологического мониторинга предусматривает целостное воспроизведение всего образовательного процесса в высшем учебном заведении и системное видение всех проблем, возникающих в ходе обучения студентов. Полученные материалы социологических исследований позволяют выявлять критические точки роста качества профессионального обучения как в отдельном звене системы, так и в образовательной структуре в целом.

Сегодня на рынке образовательных услуг обостряется конкуренция за контингент учащихся. Приток абитуриентов зависит от грамотной информационно-пропагандистской работы. В нашем исследовании были изучены источники информации о РМАТ и его возможностях обучения, а также их место в мотивационной структуре при выборе вуза.

Самой эффективной формой привлечения абитуриентов в вуз является открытие профессиональных классов в школе и формирование высокого имиджа вуза. Среди студентов РМАТ и 20 филиалов РМАТ, в которых проводилось исследование, на предварительную подготовку в профессиональных классах указало от 7 до 36 % опрошенных студентов. Это свидетельствует о том, что РМАТ и его филиалы проводят целенаправленную работу по формированию своего контингента.

Надо отметить, что такая форма работы позволяет значительно повысить образовательный уровень контингента студентов и их мотивацию к учебе, и, как следствие, – качество выпускников вуза. При опросе профессорско-преподавательского состава 57,5 % опрошенных отметили, что студенты с довузовской подготовкой имеют больше знаний и лучше относятся к учебе (23,2 % отметили, что практически нет никакой разницы). Примечательно также, что почти 40 % опрошенных преподавателей (39,4 %) в числе главных факторов повышения качества образовательного процесса в РМАТ видят «поступление в РМАТ более подготовленных абитуриентов».

На привлечение абитуриентов большое влияние оказывает репутация вуза. Это предмет особой работы по формированию положительного имиджа вуза.

В нашем исследовании подавляющее большинство первокурсников на вопрос

«Имели ли Вы информацию о том, что в РМАТ можно получить качественное профессиональное образование?» ответило утвердительно (70 %). Такой информации не было только у 8 % респондентов. Это свидетельствует о высокой репутации РМАТ и о хорошо поставленной информационно-рекламной деятельности.

Для анализа проблемы качества контингента на входе в систему образования имеет значение социологический портрет родителей студентов. По результатам нашего опроса почти половина родителей студентов относит себя к среднему классу (47,1 %), к высокообеспеченным – 4,7 % и к малоимущим 35,3 %. Никто из родителей наших студентов, принявших участие в опросе, не отнес себя к категории богатых людей. По размеру месячного дохода на одного члена семьи респонденты распределились следующим образом: от 16 до 30 тыс. руб. в месяц – 45,0 %; от 31 тыс. руб. и более – 5,0 %; до 15,0 тыс. руб. – 50,0 %.

Большинство родителей студентов РМАТ постоянно находятся в курсе учебы своих детей и обсуждают процесс обучения, они активно участвовали в выборе вуза, и в целом довольны процессом обучения. Родители удовлетворены атмосферой в вузе и считают, что учеба позитивно влияет на формирование профессиональных и личностных качеств их ребенка. На вопрос: «Посоветовали ли Вы своим друзьям РМАТ в качестве учебного заведения для их детей?»: однозначно посоветовали – 29,7 %; посоветовали бы, но с оговорками – 42,9 % и однозначно не посоветовали бы – 19,8 %.

■ Анализ социологической информации по блоку 1 входа в систему образования позволил выработать эффективные стратегии формирования качественного кон-

тингента учащихся. Главная из этих стратегий состоит в том, что основные усилия в работе по привлечению контингента следует приложить на ранних подступах к высшему образованию. Необходимо усилить и разнообразить формы работы со старшеклассниками близлежащих школ и, учитывая привлекательность сферы туризма на современном рынке труда в целом, систематически осуществлять информационно-рекламную деятельность, направленную на формирование интереса не только у старшеклассников, но и у их родителей, поскольку сегодня родители принимают активное участие в выборе места учебы своего ребенка.

Вместе с тем важнейшим направлением работы по привлечению абитуриентов в РМАТ является своевременное исправление недостатков в самом процессе обучения, поскольку при опросе родителей были выявлены претензии родителей к организации учебного процесса (42,9 % родителей посоветовали бы своим друзьям РМАТ, но с оговорками).

На этапе процесса обучения в рамках социологического мониторинга мы получили обширную информацию о различных параметрах учебного процесса. В систематизированном виде эта информация распределена по таким разделам: отношение к учебному процессу, планы на будущее, мотивация к обучению, организация самостоятельной работы, готовность к современным формам обучения, отношение к профессиональной деятельности в сфере туризма, ценностные ориентации студенческой молодежи, представление о качестве туристского образования, оценка значимости читаемых предметов для будущей профессиональной деятельности, соотношение теоретической и практической подготовки, оценка профессиональных и личностных качеств.

■ По результатам нашего мониторинга на этапе самого процесса обучения (как и по блоку 1) выявился целый ряд общих черт, характерных для современного этапа развития отечественного высшего образования. Прежде всего в РМАТ, как и во многих вузах страны, студенты дневных отделений часто совмещают процесс обучения с работой.

В РМАТ это обусловлено целым рядом причин, но доминирующей является потребность приобретения опыта работы. Туриндустрия сегодня представляет собой в первую очередь коммерческий сектор экономики, и многие турфирмы отказываются брать выпускников вузов без опыта работы. Для того чтобы студентам иметь шанс устроиться на работу по специальности, они заблаговременно ищут работу, еще находясь в стенах вуза. Так, на вопрос: «С какого курса Вы совмещаете работу с учебой?» выпускники ответили следующим образом: с 1-го курса – 11,4 %; со 2-го – 12,6 %; с 3-го – 35,4 %; с 4-го – 17,7 %; «не совмещаю, только учусь» – 22,9 %. Из этого распределения видно, что большинство совмещений работы с учебой начинается с 3-го курса, когда студенты уже предметно задумываются о будущем трудоустройстве.

Анализ влияния совмещений работы с учебой на уровень успеваемости выявил общие закономерности, многократно подтвержденные результатами многочисленных социологических исследований в системе высшего образования: работающие студенты хуже посещают лекции и семинары, что, в свою очередь, отрицательно влияет на их академическую успеваемость.

В рамках мониторинга изучалась степень удовлетворенности процессом обучения путем выявления изменений в позиции студентов по отношению к будущей профессии в процессе учебы и реа-

лизации ожиданий, которые были у студентов при поступлении в РМАТ. Результаты опроса показали, что выпускники РМАТ выразили удовлетворение учебной; среди третьекурсников 79,4 % считают, что их ожидания при поступлении в РМАТ оправдались полностью или в основном, а 18,1 % ответили, что при поступлении у них не было определенности с будущей профессией, но к третьему курсу появилось желание работать в сфере туризма. Это значит, что сам процесс образования в РМАТ формирует интерес к будущей профессии.

■ Помимо мотивационной структуры было исследовано отношение студентов к учебному процессу, к набору изучаемых дисциплин, к будущей профессии, представление о качестве туристского образования, требованиях к специалисту в сфере туризма и др.

В свете реформирования системы высшего образования в рамках Болонской декларации в исследовании было предусмотрено изучение степени самостоятельности студентов. Известно, что принципы организации обучения в рамках Болонского процесса предусматривают значительную самостоятельность студента при планировании своей учебы и повышение ответственности за конечный результат.

Кроме того, предметом исследования стало выявление соотношения теоретического и практического курсов обучения, достаточности объемов изучения тех или иных дисциплин, актуальность и полнота читаемых студентам курсов, организация практических занятий и т. д.

Анализ оценки выпускниками РМАТ прочитанных им учебных дисциплин показывает, что в целом набор дисциплин, включенных в учебные планы, соответствует представлениям студентов об общем наборе знаний, необходимых для

будущей профессиональной деятельности. Вместе с тем, учитывая диверсификацию профессионального образования в туризме, при анализе значимости учебных дисциплин следует более предметно подходить к наборам дисциплин и учитывать конкретные направления специализации, в также профессиональные ориентации студентов. В связи с переходом на бакалавриат и сокращением общего объема часов особую актуальность приобретает пересмотр набора учебных дисциплин с позиции сохранения высокого качества подготовки специалистов и с учетом требований рынка труда.

Результаты опроса, посвященного набору необходимых дисциплин, показали, что, по мнению преподавателей и студентов, лидируют востребованные сегодня рынком труда знания в области современных концепций турбизнеса, иностранные языки и информационные технологии. Значительное место преподаватели отвели психологическому тренингу по выработке личностных качеств (34,3 %).

■ Сегодня в высшей школе жизненно необходимым является переход на принципы инновационного образования, цель которого – не наращивание объемов знаний и умений, а формирование базовых компетенций, позволяющих специалисту в дальнейшем свободно овладевать новыми знаниями. Смена педагогической парадигмы теснейшим образом связана с использованием компетентностного подхода, позволяющего преодолеть разрыв между образованием и социальной практикой и рассматривать знания не только с точки зрения их наличия, но и с точки зрения их применимости в конкретных ситуациях на практике, связывать разнопредметные знания в новые образования – компетенции.

В системе высшего профессионального образования постоянно дискутируется вопрос о том, какая образовательная стратегия в современном профессиональном образовании является наиболее эффективной: утилитарная профессионализация образования, сокращение объемов общей подготовки, узкая нацеленность на профессиональные знания специалиста или сохранение базового объема общей гуманитарной и общеобразовательной подготовки. Эта дискуссия обусловлена проблемой существующего разрыва между требованиями рынка труда и реальным уровнем подготовки специалистов. Как правило, сторонники узкой профессионализации высшего образования выступают против излишней «теоретизации» подготовки специалистов.

Мнения преподавателей и студентов РМАТ по вопросу соотношения теоретических и практических дисциплин в общей учебной программе не были однозначными. Вопрос о содержании туристского образования достаточно сложный. Он связан не только с непосредственным запросом практики на ту или иную компетенцию, но и с общими требованиями к будущему работнику. В этой связи проблема содержания образования должна сочетаться с представления-

ми о качестве профессионального образования работодателей, преподавателей и студентов.

Комплексный анализ полученной социологической информации по этому блоку позволил нам приступить к разработке гибкой системы подготовки туристских кадров, сочетающей фундаментальную базовую подготовку с подготовкой по узкоспециализированным направлениям профессиональных знаний.

■ В заключение следует отметить, что использование социологического мониторинга при анализе системы развития профессионального образования позволяет реализовать системный подход к оценке качества профессиональной подготовки студентов, поскольку у нас появляется возможность одновременно анализировать весь образовательный процесс – от набора студентов до трудоустройства выпускников.

На базе получаемой социологической информации мы можем своевременно выявлять и оперативно реагировать на отклонения в учебном процессе, тем самым существенно повышая качество управленческих решений при организации учебного процесса.

В. А. КАЛЬНЕЙ, С. В. МАТВЕЕВА

ПРОБЛЕМА КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

УДК 378

Перечислены основные составляющие понятия компетентностного подхода. Определена проблема внедрения компетентностного подхода. Рассмотрен вариант применения модульно-рейтинговой системы в туристском вузе. Выделены главные преимущества рейтингового контроля в вузе для комплексной оценки качества профессиональной подготовки студентов.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, технология комплексной оценки, качество профессиональной подготовки, компетентностный подход, модульно-рейтинговая система, рейтинговые методы оценки.

The main components of competency-based approach concept are listed. The implementation issue of competency-based approach is defined. Implementation method of module-rating system in tourism higher education is considered. The major advantages of rating control for complex quality evaluation of students' professional training at the university are distinguished.

Key words: tourism, professional education, complex evaluation technology, professional training quality, competency approach, module-rating system, rating evaluating methods.

Центральным понятием компетентностного подхода является «компетентность» как одна из целей образования, что требует изменения методов и форм учебной работы, актуализирует проблему поиска новых технологий обучения.

Существует достаточно широкий спектр представлений о деталях компетентностного подхода, различие в трактовках понятий «компетентность» и «компетенции». Но у всех определений указанных понятий есть инвариантные составляющие: это интегральность, многомерность и комплексность. Выпускников вузов ждет многомерная деятельность, следовательно, процесс подготовки к этой деятельности компетентных специалистов должен процессуально сопровождаться технологией, приемлемой в компетентностном формате, способной обеспечить комплексную, интегральную, многомерную оценку качества подготовки специалистов.

Существенным препятствием на пути внедрения компетентностного подхода является отсутствие соответствующего инструментария педагогических измерений. Педагогическому сообществу еще предстоит разработка эффективных технологий измерения компетентности, когда основной задачей оценки качества образования становится не столько выяснение того, в какой мере обучающиеся освоили знаниевый компонент содержания образования, сколько выявление их способности использовать освоенное содержание образования для решения практически-познавательных, ценностно-ориентационных и коммуникативных задач и проблем.

Настоящая статья является попыткой рассмотрения в системном представлении одного из вариантов многомерной технологии оценивания результатов формирования компетентности выпускника вуза:

модульно-рейтинговой системы оценки качества обучения, ее рейтинговой составляющей.

В современной дидактике высшей школы разрабатываются различные рейтинговые способы оценивания. Переход к рейтинговым оценкам позволяет, с одной стороны, отразить в большом диапазоне индивидуальные субъективные способности студента, а с другой – увеличить состоятельность учения, объективизировать оценки, учитывая не только одноразовые результаты контроля, но и особенности работы в течение семестра. Именно установление рейтинга обучающегося способствует мобилизации его самостоятельности и активности при выполнении учебной программы и, в конечном счете, улучшению его профессиональной подготовки.

В своей совокупности рейтинг подразделяется на различные виды, регулирующие порядок изучения учебной дисциплины и оценку ее усвоения. В их числе: рейтинг по дисциплине, совокупный семестровый рейтинг, рейтинг за цикл родственных дисциплин, изучаемых в течение определенного периода, рейтинг за определенный период обучения, отражающий успеваемость студента в целом, интегральный рейтинг, отражающий степень сформированности ключевых компетентностей.

Нам представляется высшим уровнем внедрения модульно-рейтинговой системы с введением интегрального рейтинга, когда правилами формирования интегрального рейтинга студента можно учесть степень сформированности ключевых компетентностей.

Интегральный рейтинг является суммой рейтинговых баллов по учебным дисциплинам и суммой баллов, оценивающих различные виды внеаудиторной деятельности студентов и способствующую

формированию ключевых компетентностей

$$R_{\text{инт}} = \Sigma R_{\text{д}} + \Sigma R_{\text{к}}, \quad (1)$$

где $R_{\text{инт}}$ – интегральный рейтинг; $R_{\text{д}}$ – рейтинг по дисциплине; $R_{\text{к}}$ – рейтинг компетентности.

Расчет последнего слагаемого представляется самым сложным, нечетко определенным и теоретически недостаточно обоснованным. Можно рассматривать вариант скрытой оценки степени сформированности ключевых компетентностей, когда формирование зачетных единиц, содержание модулей учебной программы «привязано» к формированию конкретных компетентностей. В этом случае уравнение (1) выглядит так:

$$R_{\text{инт}} = \Sigma R_{\text{д}}. \quad (2)$$

При этом значение $\Sigma R_{\text{к}}$ учтено в $\Sigma R_{\text{д}}$. В некоторых вузах такая работа уже начата.

На первом этапе внедрения модульно-рейтинговой системы целесообразно освоить рейтинг по дисциплине. На втором – уточнить принципы вычисления других рейтингов (семестрового, интегрального), разработать систему поощрения лучших студентов в масштабах вуза. На третьем этапе можно приступить к созданию автоматизированной системы контроля успеваемости, оценки знаний, оценки сформированности ключевых компетентностей по рейтинговой системе.

На начальном этапе внедрения модульно-рейтинговой системы ставятся задачи овладения подходом к комплексной оценке качества подготовки специалистов, задачи совершенствования аппарата педагогических измерений. На этом этапе, как правило, в вузах еще не разработана система перевода освоенного студентами объема знаний (компетенций) в зачетные единицы. В этом случае це-

лью рейтинговой системы является постоянная стимуляция самоподготовки студентов и создание мотивации для активного обучения.

■ Рассмотрим вариант модульно-рейтинговой системы, который может использоваться в качестве исходного для разработки положения о применении модульно-рейтинговой системы в конкретном вузе.

Для расчета рейтингов используются различные шкалы: 20-балльная (которая применяется за рубежом), 100-балльная система (применяется в нашей стране).

Как правило, граница положительной оценки составляет 1/2 максимума.

Максимальная сумма рейтинговых баллов, которую может набрать студент по итогам текущего и рубежного контроля знаний по каждой учебной дисциплине, составляет 100 рейтинговых баллов. Рейтинг студента по дисциплине можно представить в следующем виде:

$$R_d = R_{\text{тек}} + R_{\text{к. т}} + R_{\text{ит}} + R_{\text{вн. ауд. д}}, \quad (3)$$

где R_d – рейтинг по дисциплине; $R_{\text{тек}}$ – баллы, набранные в результате текущего контроля; $R_{\text{к. т}}$ – баллы, набранные в результате рубежного контроля (контрольных точек). Контрольной точкой завершается каждый модуль учебной дисциплины, т. е. число контрольных точек соответствует количеству модулей. Форма, содержание, сроки и максимальная оценка каждой контрольной точки в рейтинговых баллах определяются и утверждаются на заседании кафедры в качестве методики оценки текущей успеваемости студентов по дисциплине. Если содержание учебной дисциплины не представлено модульно, необходимо ввести контрольные точки как формы промежуточной аттестации; $R_{\text{ит}}$ – баллы, набранные в результате итогового контрольного мероприятия (зачет, экзамен); $R_{\text{вн. ауд. д}}$ – рейтинговые баллы за внеаудиторную деятельность по дисциплине.

Рейтинговая система, разработанная только по принципу оценки накопления знаний, на практике оказывается не очень динамичной и мало стимулирует познавательную деятельность студентов, поэтому за особенно высокое качество работы оценка может быть повышена, а за нарушение сроков представления работ – понижена. Поэтому для расчета текущего рейтинга используется следующая формула:

$$R_{\text{тек}} = R_{\text{пос}} + R_{\text{уч. работа}} - R_{\text{штраф}}, \quad (4)$$

где $R_{\text{пос}}$ – рейтинг, учитывающий дисциплину посещения учебных занятий; $R_{\text{уч. работа}}$ – рейтинг, учитывающий учебную работу студентов; $R_{\text{штраф}}$ – штрафной рейтинг, учитывающий несвоевременную отчетность и задолженность по результатам контроля. При нормальной регулярной работе студентов $R_{\text{штраф}} = 0$.

С учетом уравнения (4) уравнение (3) примет вид

$$R_d = R_{\text{пос}} + R_{\text{уч. работа}} - R_{\text{штраф}} + R_{\text{к. т}} + R_{\text{ит}} + R_{\text{вн. ауд. д}}. \quad (5)$$

Максимальный рейтинг студента в семестре по дисциплине зависит от рубежного контроля по этой дисциплине и составляет 60 рейтинговых баллов, если по данной дисциплине сдается экзамен:

$$R_{\text{пос}} + R_{\text{уч. работа}} + R_{\text{к. т}} = 60.$$

Ответ студента на экзамене или дифференцированном зачете максимально может быть оценен в 40 баллов. Если по данной дисциплине сдается зачет, максимальный рейтинг студента в семестре по дисциплине составляет 80 рейтинговых баллов:

$$R_{\text{пос}} + R_{\text{уч. работа}} + R_{\text{к. т}} = 80.$$

Ответ студента на зачете максимально может быть оценен в 20 баллов.

Уровень допуска к контрольному мероприятию в предлагаемом варианте должен быть равен 1/2 максимального количества баллов, которые может набрать студент в течение семестра, т. е. 40 баллов, если по дисциплине сдается зачет, и 30 баллов, если по дисциплине сдается экзамен.

Уровень допуска к контрольному мероприятию определяет рейтинговые «стоимости» одного посещения аудиторных занятий и успешной сдачи контрольных точек. Логика следующая: студент, посетивший все аудиторные занятия и успешно выполнивший задания контрольных точек, набирает необходимое количество баллов для допуска к контрольному мероприятию, т. е.:

$$R_{\text{пос}} + R_{\text{к. т}} = 40 -$$

если по дисциплине сдается зачет;

$$R_{\text{пос}} + R_{\text{к. т}} = 30 -$$

если по дисциплине сдается экзамен.

Как распределяются баллы между $R_{\text{пос}}$ и $R_{\text{к. т}}$, зависит от характера и количества контрольных точек (контрольной точкой может быть и коллоквиум, и реферат, и курсовая работа, и контрольная работа, завершающая модуль, и т. д.). Рейтинговая стоимость этих видов учебной деятельности различна, она назначается кафедрами. Чем «весомее» контрольные точки и чем их больше, тем большее количество баллов на них приходится. Нам представляются оптимальными следующие варианты:

$$R_{\text{пос}} = 15 \text{ и } R_{\text{к. т}} = 25 -$$

если по дисциплине сдается зачет;

$$R_{\text{пос}} = 15 \text{ и } R_{\text{к. т}} = 15 -$$

если по дисциплине сдается экзамен.

Причем обязательно должна существовать возможность и процедура «добра» рейтинговых баллов до количества, необ-

ходимого для допуска к контрольному мероприятию.

По итогам всех модулей каждому студенту на последнем практическом занятии выводится рейтинг каждого студента в семестре, который является оценкой качества текущей учебной работы студента и учитывается преподавателем на этапе итоговой семестровой аттестации. Рейтинговая оценка знаний студента по дисциплине равна сумме его рейтинга в семестре и рейтинга, полученного на экзамене или зачете. Для пересчета рейтинговой оценки знаний студента в аттестационную оценку («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») действует следующая шкала: от 1 до 49 – «неудовлетворительно» (2), от 50 до 69 – «удовлетворительно» (3), от 70 до 84 – «хорошо» (4), от 85 до 100 – «отлично» (5).

Необходимо разработать механизм учета затрат времени преподавателя на подсчет рейтинга студентов. Самый распространенный вариант – это включение в аудиторную нагрузку некоторого количества часов. На наш взгляд, оправданной будет схема, когда количество часов, отводимых на подсчет рейтинга, будет увязано с количеством студентов в группе, количеством и характером контрольных точек.

■ Основные преимущества рейтингового контроля в вузе следующие:

- повышение у студентов мотивации к обучению, состязательности, активизации амбиций субъекта обучения;
- развитие умений студентов самостоятельно выстраивать целостный познавательный процесс, рационально, с учетом своих сил, распоряжаться имеющимся ресурсом времени;
- возможность управления познавательной деятельностью студентов с ис-

пользованием целостной системы рейтинговых баллов: за выполнение конкретных учебных заданий, а также поощрительных и штрафных баллов;

- реализация личностно-ориентированного подхода к обучению, так как в его основе лежит непрерывная индивидуальная работа с каждым студентом в течение всего семестра. Сопровождением всего образовательного процесса можно действительно учесть личность;

- наличие серьезной математической поддержки всей рейтинговой системы дает возможность полностью автоматизировать процесс начисления соответствующих баллов и представления конечных результатов контроля в презентационной форме.

Модульно-рейтинговая система (МРС) значительно расширяет диапазон учитываемой деятельности студентов, включая творческую. При составлении положения о модульно-рейтинговой системе для вуза нужно учитывать следующее: имеются инвариантная и вариативная части МРС. Неизменными, на наш взгляд, должны оставаться такие позиции:

- ♦ информированность студентов о правилах контроля и неизменность этих правил в течение года: каждый студент с первого дня изучения конкретной дисциплины должен знать перечень модулей, количество включенных в них видов заданий, их трудоемкость в баллах и сроки

выполнения, рекомендуемую учебно-методическую литературу, порядок поощрения студентов за успешную работу и освобождения от итоговых контрольных мероприятий по результатам рейтинговой оценки;

- ♦ все рейтинги вычисляются по единой шкале;

- ♦ зачетный уровень на экзамене и зачете должен быть равен 1/2 максимального количества баллов;

- ♦ уровень допуска должен быть также равен 1/2 максимального количества баллов, которые может набрать студент в течение семестра;

- ♦ система должна быть гибкой, содержать несколько параметров, которые назначаются кафедрами самостоятельно (назначать или нет штрафы, вводить ли «автомат», с какого уровня рекомендуется «автомат», количество модулей, а значит, и контрольных точек, «весовой» потенциал различных видов учебной и внеаудиторной деятельности). Выбирая эти параметры, кафедры могут приспособить систему к своим традициям и специфике.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что модульно-рейтинговая система при определенной ее доработке может быть применена для комплексной оценки качества профессиональной подготовки и является качественно новым уровнем организации профессиональной подготовки в высшей школе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болонская декларация // *Высшее образование сегодня*. 2004. № 2.

2. Новиков А.М. *Постиндустриальное образование*. М.: Эвгес, 2008.

3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июля 2005 г.

№ 215 «Об инновационной деятельности высших учебных заведений по переходу на систему зачетных единиц» // *Бюллетень Министерства образования Российской Федерации*. 2005. № 10. С. 27–29.

Т. Н. ЕФРЕМЦЕВА

**КОНКРЕТНЫЕ СИТУАЦИИ
КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

УДК 378

Выделены тенденции поиска новых эффективных методов обучения в системе высшей профессиональной школы. Рассмотрены основные идеи метода case-study. Описан опыт работы с case-studies на занятиях по английскому языку.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, метод конкретных ситуаций, образовательные методы, система высшего образования, языковая подготовка, интерактивная технология.

Tendencies to search for new effective methods in higher education are defined. The main ideas of case-study method are considered. The work experience with case-studies in English classes are described.

Key words: tourism, professional education, case-study, educational methods, higher education system, language training, interactive technology.

Проблема поиска новых эффективных методов обучения в системе высшей профессиональной школы возникла в последние годы в связи с модернизацией российского образования. Это обусловлено двумя тенденциями:

1) общая ориентация образования не столько на получение конкретных знаний, сколько на формирование профессиональной компетентности, умений и навыков мыслительной деятельности, развитие способностей личности, среди которых особое внимание уделяется способности к обучению, смене парадигмы мышления, умению перерабатывать огромные массивы информации;

2) развитие требований к качеству специалиста, который, помимо удовлетворения требованиям первой тенденции, должен обладать также способностью оптимального поведения в различных ситуациях, отличаться системностью и эффективностью действий в условиях кризиса.

Интерактивная технология анализа конкретных бизнес-ситуаций case-study (от англ. *case* – случай, ситуация, *study* – изучать) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

Цель метода case-study (кейс-стади) – совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию (*case*), возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение; окончание процесса – оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы.

Данный метод был впервые применен в Гарвардской бизнес-школе (Harvard Business School) в 1924 г. Преподаватели в процессе разработки программы подготовки аспирантов для бизнеса нашли решение: записали интервью с ведущими практиками бизнеса, а также написали подробные отчеты о том, чем занимались эти менеджеры, и о факторах, влияющих на их деятельность. Слушателям давались описания определенной ситуации, с ко-

торой столкнулась реальная организация в своей деятельности для того, чтобы ознакомиться с проблемой и найти решение самостоятельно и в ходе его коллективного обсуждения.

Метод case-study широко используется в бизнес-обучении во всем мире, и число его сторонников продолжает расти. В Западной Европе бизнес-кейсы получают распространение в 1950-х годах. Ведущие европейские бизнес-школы – INSEAD, LBS, HEC, LSE, ESADE – принимают активное участие не только в преподавании, но и в написании таких кейсов.

В Россию практика решения бизнес-кейсов попадает с Запада вместе с первыми управленцами, получившими степень MBA за рубежом, а также со студентами лидирующих вузов страны, практикующих программы стажировок по обмену. Таким образом, с конца 1990-х гг. в России используются переводные (с английского языка) кейсы. В последние годы остро стоит вопрос о необходимости создания новых бизнес-кейсов, основанных на опыте российских компаний.

Для популяризации кейсов среди студентов в 2007 г. студенты МГИМО и ГУ-ВШЭ создают первый в истории России чемпионат по решению бизнес-кейсов – MindWrestling. В то же время получает широкое распространение практика тестирования с помощью бизнес-кейсов при приеме на работу в западные компании, ведущие свою деятельность в России. Партнерами первого чемпионата выступают компании Grant Thornton и Ernst & Young. За последние годы спонсорами чемпионата стали более 30 международных компаний, в чемпионате принимают участие тысячи студентов из десятков городов России.

Создана Ассоциация бизнес-клубов России, главная цель которой – внедрить

практику бизнес-кейсов в профессиональное образование по всей России. Наличие в стране молодых специалистов, имеющих опыт ситуационного анализа, позволит развить сектор малого и среднего бизнеса и внедрить мировые стандарты бизнес-этики на всех уровнях предпринимательства.

■ Существует несколько классификаций кейсов: по структуре, размеру, уровню сложности, по дисциплинам, типам компаний и по регионам. Традиционно кейсы делятся на «полевые» (живые, взятые из жизни конкретных компаний и организаций) и «искусственные» (придуманные учеными и преподавателями в учебных целях).

Успешность бизнес-кейса зависит, в первую очередь, от достаточного объема первичных и статистических данных, от участия топ-менеджеров компании в написании кейса и, что не менее важно, от наличия какой-то захватывающей бизнес-ситуации в компании.

Основные идеи метода case-study следующие:

1. Метод используется в дисциплинах, где нет однозначного ответа на поставленный вопрос, и несколько ответов могут соперничать по степени истинности.

2. Основной акцент обучения переносится не на овладение готовым знанием, а на его выработку, на сотворчество студента и преподавателя; отсюда принципиальное отличие метода case-study от традиционных методик – демократия в процессе получения знания, когда студент равноправен с другими студентами и преподавателем в процессе обсуждения проблемы.

3. Результатом применения метода являются не только знания, но и навыки профессиональной деятельности.

4. По определенным правилам разрабатывается модель конкретной ситуации, произошедшей в реальной жизни, и отражается тот комплекс знаний и практических навыков, которые студентам нужно получить; при этом преподаватель выступает в роли ведущего, генерирующего вопросы, фиксирующего ответы, поддерживающего дискуссию, т. е. в роли диспетчера процесса сотворчества.

5. Достоинством метода case-study является не только получение знаний и формирование практических навыков, но и развитие системы ценностей студентов, профессиональных позиций, жизненных установок, своеобразного профессионального мироощущения.

■ В практике преподавания английского языка, особенно языка бизнеса, метод case-study используется довольно активно. Так, в курсе «Intelligent Business», который изучают студенты РМАТ начиная со второго курса, каждый тематический блок заканчивается разделом «Дилемма», в котором описывается ситуация в какой-либо компании и предлагаются два или три пути ее решения. Для принятия решения по ситуации студенты делятся на две-три подгруппы, имеющие конкретные задачи и блок информации, который поможет им отстаивать свою точку зрения. Дается время, достаточное для того, чтобы обсудить стратегию и высказать весомые аргументы. В процессе обсуждения разных путей решения преподаватель только направляет дискуссию в правильное русло, но не подводит студентов к принятию определенной точки зрения.

Когда студенты закончат обсуждение проблемы компании и примут решение, преподаватель включает аудиозапись «Решение», где звучат доводы в пользу того или другого выбора, а затем объяв-

ляется то решение, которое приняла компания в действительности.

Примечательно, что все бизнес-ситуации базируются на основе данных реально существующих компаний и тех, которые были описаны в журнале «The Economist». Идеальным было бы «проследить», что стало с ситуацией в данной компании после принятия решения или что происходит там сейчас. Это возможно при условии, что занятия ведутся в компьютерном классе с выходом в Интернет. Кроме того, это требует значительной подготовительной работы педагога и высокого уровня знаний и мотивировки студентов.

■ Более продвинутой формой использования метода case-study является курс «The Business», который мы предлагаем студентам старших курсов дневной и заочной форм обучения, а также студентам, получающим второе высшее образование. Несомненным достоинством данного учебного пособия является наличие CD-ROM в комплекте, где каждая тема сопровождается заданием «Дилемма».

На экране задается бизнес-ситуация в компании, требующая принятия решения. Сначала студент выполняет лингвистические задания, а затем делает выбор из трех вариантов, как поступить на этом этапе. Только после этого можно перейти на следующую страницу, получив баллы за ответ. Если выбор сделан неправильно, дается возможность вернуться и принять другое решение.

Преимущество данного типа заданий заключается в том, что студент работает индивидуально, думает, прежде чем выбрать ту или иную стратегию, видит свои ошибки, а, «проиграв» дилемму дважды или трижды, может сравнить разные точки зрения. Мы предлагаем такой тип задания на экзамене: студент решает проблемную ситуацию на компьютере, полу-

чает окончательный результат в баллах и объясняет, какое решение он принял и почему.

Имея достаточный опыт работы с case-studies на занятиях по английскому языку, мы приходим к выводу, что такая работа очень эффективна на старших курсах обучения, когда у студентов есть достаточные знания в области их будущей профессии, для студентов заочной формы обучения, а также для студентов магистратуры, где число аудиторных часов в три раза меньше объема самостоятельной работы.

Список дисциплин, в курсе которых возможно использовать метод case-study, может, на наш взгляд, включать: маркетинг, менеджмент, управление персоналом, туроперейтинг, практику турагентств, программный туризм, рекламу, экономику, бухучет, статистику и т. д.

Возникают естественные вопросы: где найти кейсы по специальным дисципли-

нам? кто должен разрабатывать специальные кейсы? как привести все эти кейсы в систему?

Здесь напрашивается одно важное заключение: должна быть разработана общая образовательная программа вуза по формированию различных профессиональных и общекультурных компетенций будущих специалистов конкретной индустрии с учетом использования метода case-study.

Важным является вопрос подготовки преподавателей специальных дисциплин для ведения занятий с использованием метода case-study. Более продвинутым уровнем работы с кейсами можно считать такие занятия, когда один из студентов берет на себя обязанности председателя собрания по обсуждению бизнес-ситуации, а другие подчиняются его командам, учитывая, что этого студента представляют как топ-менеджера компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магура М. И., Курбатова М. Б. *Организация обучения персонала компании*. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2002. С. 97.

2. *Путеводитель по MBA в России и за рубежом* / под ред. О. Гозман, А. Жаворонко-

вой, А. Рубальской. М.: Begin Group, 2004. С. 47.

3. Cotton D., Owen R. *AGENDA Business English through Case Studies*. London: Longman, 2010.

Е. М. ПРИЕЗЖЕВА

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ
ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ
В ТУРИСТСКОМ ВУЗЕ**

УДК 378:338.48

Выделены особенности интерактивного взаимодействия. Рассмотрены примеры и преимущества интерактивных методов обучения. Определены необходимые условия для успешного обучения студентов. Перечислены основные правила и обязательные условия организации интерактивного обучения.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, интерактивное обучение, познавательная деятельность, процесс обучения, интенсивное обучение.

The features of interactive communication are distinguished. The examples and benefits of interactive educational methods are considered. Necessary conditions for successful student education are defined. The basic rules and obligations of interactive education arrangement are listed.

Key words: tourism, professional education, interactive education, cognitive activities, educational process, intensive education.

Интерактивное обучение представляет собой специальную форму организации познавательной деятельности обучающихся, когда учебный процесс протекает таким образом, что практически все студенты оказываются вовлеченными в процесс познания, имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность студентов в процессе познания, освоения учебного материала означает, что каждый вносит свой индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности, например в написании сценария анимационной программы. Это происходит в атмосфере доброжелательности и взаимной поддержки, что позволяет студентам не только получать новые знания, но и развивать свои коммуникативные умения: умение выслушивать мнение другого студента или преподавателя, взвешивать и оценивать различные точки зрения, участвовать в дискуссии, вырабатывать совместное решение. Значительны и воспитательные возможности

интерактивных форм работы. Они способствуют установлению эмоциональных контактов между студентами разных курсов, приучают работать в команде, снимают нервную нагрузку студентов, помогая испытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

Интерактивное обучение требует использования специальных форм организации познавательной деятельности и ставит вполне конкретные и прогнозируемые цели, например создание комфортных условий обучения и включенность студентов в учебное взаимодействие, что делает продуктивным сам процесс обучения.

Термин «интерактив» образован от слова *interact* (англ.), где *inter* – взаимный, *act* – действовать. Интерактивность означает способность взаимодействовать или находиться в режиме диалога. Следовательно, интерактивное обучение – это прежде всего диалоговое обучение. Диалог возможен и при традиционных методах обучения, но лишь на линиях «пре-

подаватель – студент» или «преподаватель – группа студентов».

Слово «интерактивный» означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с кем-либо (человеком) или чем-либо (например, компьютером). Следовательно, интерактивное обучение – это прежде всего диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие преподавателя и обучаемого.

Особенности интерактивного взаимодействия состоят в следующем:

- совместное погружение преподавателя и студента в проблемное поле решаемой задачи, т. е. включение в единое творческое пространство;
- согласованность в выборе средств и методов реализации решения задачи;
- совместное вхождение в близкое эмоциональное состояние, переживание созвучных чувств, сопутствующих принятию и осуществлению решения задач.

Суть интерактивного обучения состоит в том, что учебный процесс организован таким образом, что практически все студенты имеют возможность высказывать личное мнение, отстаивать свою позицию.

При использовании интерактивных методов студент становится полноправным участником процесса восприятия, его опыт служит основным источником учебного познания. Преподаватель не дает готовых знаний, но побуждает студента к самостоятельному поиску. По сравнению с традиционными формами ведения занятий в интерактивном обучении меняется взаимодействие преподавателя и студента: активность преподавателя уступает место активности обучаемых, а задачей преподавателя становится создание условий для их инициативы.

Интерактивное обучение широко используется в интенсивном обучении. Для

того чтобы освоить и применять эти методы, преподавателю необходимо знание различных методик группового взаимодействия.

Интерактивное обучение обеспечивает взаимопонимание, взаимодействие и взаимообогащение обучающихся.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению в активный процесс получения и переработки знаний – «мозговой штурм», или «мозговая атака»; мини-лекция; работа в группах; контрольный лист или тестирование; ролевая игра; игровые упражнения; разработка проекта; решение ситуационных задач; дискуссия группы экспертов; интервью; инсценировка; проигрывание ситуаций; обсуждение сюжетных рисунков; опрос-Квиз (контроль).

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивных досок, книг, видео, слайдов, флипчартов, постеров, компьютеров. Кроме того, в процессе обучения можно применять такие формы работы, как групповые дискуссии, письменные сочинения, интервью, обучение студентов для работы со сверстниками по принципу «равный – равному», просмотр и обсуждение видеофильмов и видеосюжетов, проведение различных акций и кампаний. Приведем примеры интерактивных методов обучения:

- «мозговая атака», или «мозговой штурм» (*метод Дельфи*) – это метод, при котором принимается любой ответ студентов на заданный вопрос. Важно не давать оценку высказываемым точкам зрения сразу, а принимать все и записывать мнение каждого на доске или листе бумаги. Участники должны знать, что от них не требуется обоснований или объяснений ответов;

- *ролевая игра* – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в целях овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций;

- *мини-лекция* проблемного типа является одной из эффективных форм подачи теоретического материала. Перед ее началом можно провести «мозговой штурм» или ролевую игру, что поможет актуализировать ее для участников, выяснить степень их информированности и отношение к теме;

- *просмотр и обсуждение видеофильмов* – можно использовать как художественные, так и документальные видеофильмы, фрагменты из них, а также видеоролики и видеосюжеты. По окончании просмотра необходимо совместно с обучаемыми подвести итоги и обсудить извлеченные выводы;

- *разминки в целях снятия психологической и физической нагрузки*, способствующие развитию коммуникативных навыков (общению). Они должны быть уместными по содержанию, форме деятельности и продолжительности. Так, перед упражнениями, требующими сосредоточенного внимания, не следует проводить подвижные игры-разминки;

- *обратная связь* позволяет выяснить реакцию участников на обсуждаемые темы, увидеть достоинства и недостатки организации и проведения обучения, оценить результат;

- *тренинг* (от англ. *train* – воспитывать, учить, приучать) – это процесс получения навыков и умений в какой-либо области посредством выполнения последовательных заданий, действий или игр, направленных на достижение наработки и развития требуемого навыка, занятие с использованием интерактивных методов обучения.

Тренинг позволяет дать недостающую информацию, сформировать навыки устойчивости и безопасного поведения. Неоспоримым достоинством тренинга является то, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Перечислим необходимые условия для успешного обучения: готовность студента учиться; применение различных форм и методов обучения; использование повторения для закрепления знаний; соответствие процесса обучения реальной жизненной ситуации; своевременность непредвзятой, адекватной оценки действий обучаемых преподавателем.

Психологами было установлено, что в условиях учебного общения наблюдается повышение точности восприятия, увеличивается результативность работы памяти, более интенсивно развиваются такие интеллектуальные и эмоциональные свойства личности, как устойчивость внимания; наблюдательность при восприятии; способность анализировать деятельность партнера, видеть его мотивы и цели.

К преимуществам интерактивных методов обучения можно отнести следующие:

- методы пробуждают у обучающихся интерес к учебным дисциплинам «Актерское мастерство», «Режиссура культурно-досуговых программ», «Организация и методы игровой деятельности», «Анимация в туристском обслуживании», «Фольклор и этнография»;

- поощряют активное участие каждого студента в учебном процессе (проставляются оценки за выступления);

- обращаются к чувствам каждого обучающегося – создают хорошее настроение, здоровую конкуренцию;

- способствуют эффективному усвоению учебного материала;

- осуществляют обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формируют жизненные навыки, способствуют изменению поведения.

Основные правила организации интерактивного обучения:

Правило первое. В работу должны быть вовлечены в той или иной мере все студенты. В этих целях полезно использовать технологии, позволяющие включить всех участников семинара в процесс обсуждения.

Правило второе. Позаботьтесь о психологической подготовке студентов. Речь идет о том, что не все, пришедшие на занятие, психологически готовы к непосредственному включению в те или иные формы работы. В этой связи полезны разминки, постоянное поощрение студентов за активное участие в работе, предоставление возможности для самореализации.

Правило третье. Обучающихся в технологии интерактива не должно быть много. Количество участников и качество обучения могут оказаться в прямой зависимости. Оптимальное количество участников – 15 человек. Только при выполнении этого условия возможна продуктивная работа в малых группах.

Правило четвертое. Тщательно подготовьте помещение для работы. Участникам должно быть удобно пересаживаться для работы в больших и малых группах. Для обучаемых должен быть создан физический комфорт.

Правило пятое. Договоритесь о процедуре и регламенте и постарайтесь не нарушать его. Например, все участники должны проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать его достоинства.

Правило шестое. Неформально подойдите к формированию групп участников семинара. Первоначально составьте их на основе добровольности, затем воспользуйтесь принципом случайного выбора.

Обязательные условия организации интерактивного обучения:

- доверительные, позитивные отношения между преподавателем и студентами;
- демократический стиль, сотрудничество в процессе общения;
- опора на личный опыт обучающихся, включение в учебный процесс ярких примеров, фактов, образов;
- многообразие форм и методов представления информации, форм деятельности студентов, их мобильность;
- включение внешней и внутренней мотивации деятельности, а также взаимомотивации студентов.

Интерактивные методы обучения обеспечивают: высокую мотивацию; активную жизненную позицию; коммуникативность; формируют прочные знания; развивают творчество и фантазию; командный дух; ценность индивидуальности; свободу самовыражения; делают акцент на взаимоуважение и демократичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казарин А. *Инновационные средства и технологии в системе обучения* // *Инновации*. 2007. № 6.

2. Карпеш К. С., Антюфеева М. А. *Инновационное образование: теоретико-методологические аспекты построения* // *Образование*. 2008.

3. Никишина И. В. *Инновационные педагогические технологии и организация учебно-воспитательного и методического процессов в школе: использование интерактивных форм*. Волгоград: Учитель, 2007.

4. Слободчиков В. И. *Инновационное образование* // *Школьные технологии*. 2005. № 2.

И. В. МАЛОЛЕТНЕВА

**ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ
ФГОС НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ**

УДК 378

Игровое моделирование рассмотрено в процессе реализации образовательных стандартов нового поколения. Выделен ряд принципов для разработки и проведения учебной деловой игры. Представлена структурная схема деловой игры. Перечислены способы участия преподавателя в деловой игре.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, игровое моделирование, образовательные стандарты, личностно-ориентированное обучение, инновации.

The game modeling is considered in the implementation of the educational standards of the new generation. A few developing and implementing principles of educational business game are identified. A block diagram of a business game is presented. The ways of professor's participation in a business game are listed.

Key words: tourism, professional education, game modeling, educational standards, person-oriented education, innovations.

Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) третьего поколения предполагают смещение образовательного воздействия с традиционного обучения, т. е. непосредственной передачи знаний в процессе коммуникативного взаимодействия студента с преподавателем и другими студентами курса, учебной группы, на процесс учения, т. е. самостоятельного освоения материала. В определенном смысле это обуславливает не только смещение акцентов, но и реальную перестройку всего образовательного процесса – методических подходов, организации учебного процесса (составление индивидуальных программ и планов обучения, расписание учебных занятий, их форма, содержательное наполнение).

Ориентация на студентоцентрированность и практическую ориентированность процесса обучения, переход к образовательным комплексам, гарантирующим целостность и последовательность профессионального образования в услови-

ях его вариативности, осуществляются в РМАТ в рамках современной модели профессионального туристского образования. Профессиональное туристское образование рассматривается как область взаимодействия трех пространств: образовательного, которое определяет принципы и условия образования; туристского, раскрывающего антиномии его формирования; профессионального, выделяющего систему образовательных стандартов профессионального туристского образования [1]. Ключевая фигура туристского рынка («специалист-универсалист», по терминологии В. А. Квартальнова) была взята за основу построения многоуровневой и многопрофильной системы профессионального туристского образования.

Несомненно, роль преподавателя в современном образовательном пространстве остается столь же существенной, как и ранее, но изменяется качественно – он задает вектор процесса учения, профессионального развития будущего спе-

циалиста (бакалавра и магистра) как при выборе направления подготовки, так и в рамках отдельного образовательного модуля. Построение индивидуальной траектории обучения, т. е. профессионального и личного развития, имеет как позитивную, так и негативную сторону.

Очевидно, должна приветствоваться прежде всего студентом возможность получить качественную профессиональную подготовку в соответствии с индивидуальными способностями, в том числе скоростью освоения материала, уровнем первичной или базовой подготовки, информационными запросами, наличием опыта профессиональной деятельности. Однако даже частичное нарушение принципа коллективного обучения создает дополнительные сложности для дальнейшего профессионального становления в коллективе и решения задач карьерного роста.

Активное применение в обучении деловых игр, организационно-деятельностных игр помогает решить эту проблему. Кроме того, игровые технологии формировались и развивались как инструмент решения сложных, а именно межпрофессиональных и межпредметных проблем. Они даже породили новую управленческую функцию «интерлокер», т. е. компетенцию, позволяющую работать на стыках, разрывах и пограничных областях различных профессий, наук и интересов.

Для формирования сложных целей, связанных с необходимостью выработки новых средств работы, саморазвития, развития организации, в которой трудится выпускник вуза, применяется инновационная игра, которая строится как специальный вид социальной технологии, включающий программы решения проблем, исследования и развития участников и всей организации. Игра ориентиро-

вана на объединение людей для выработки инновационных (новых для данной организации, отрасли, промышленности) решений.

Инновационная игра является в организации нововведением, за счет которого эта организация может продвигаться в решении многих проблем. Строится это нововведение как саморазвивающаяся и непрерывно самообновляющаяся система, т. е. система открытого типа, способная ассимилировать помехи своему функционированию и развиваться дальше, в том числе и за счет этих помех.

Сотрудники обучаются новым способам деятельности и мышления: групповой работе, постановке проблем, аналитическим процедурам, критике и т. д., обучаются умению ориентироваться в нестандартных (инновационных) ситуациях, овладевают соответствующими средствами и умением их использовать. Всеми формами работы участники ориентируются на развитие своих средств, способов деятельности, мышления, видения и анализа ситуации. Ориентация на развитие – это ориентация на непрерывное обновление всего своего деятельностного арсенала и своих умений, на использование всех своих способностей [3].

■ При разработке и проведении учебной деловой игры необходимо опираться на ряд принципов, выработанных многолетней практикой их применения [2; 5]. Деловая игра должна обладать следующими признаками:

- 1) наглядностью и простотой конструкции;
- 2) нацеленностью всех элементов игры на решение ключевой проблемы;
- 3) правдоподобием экспериментальной модельной конструкции;
- 4) коллективной выработкой решений, их вариативностью;

5) ролевой структурой и системностью ролевого взаимодействия;

6) созданием управляемого эмоционального напряжения участников;

7) формированием индивидуальных и групповых оценок результатов игры и других, которые сводятся воедино по всем сюжетным линиям и производственным цепочкам;

8) формированием системы штрафов и поощрений;

9) репетицией игры самими разработчиками с привлечением экспертов;

10) окончательной корректировкой игры.

Основой разработки деловой игры (ДИ) является создание игровой и имитационной моделей, которые в органичном сочетании определяют структуру ДИ.

На приведенном ниже рисунке нами рассматривается система элементов этой структуры.

Игровая модель является фактически способом описания работы участников имитационной моделью, что задает социальный контекст профессиональной деятельности будущих специалистов (бакалавров и магистров).

Имитационная модель отражает выбранный фрагмент реальной действительности, который можно назвать прототипом модели или объектом имитации, задавая предметный контекст профессиональной деятельности в учебном процессе.

Для имитационного моделирования подходит не любое содержание профессиональной деятельности, а лишь такое, которое является достаточно сложным для освоения, содержит проблемное поле и не может быть усвоено индивидуально. Выбор и описание объекта имитации являются одним из наиболее важных и сложных этапов конструирования ДИ, от успешной реализации которого зависит вся остальная работа.

Имитационную модель разрабатывают с использованием известных принципов и средств моделирования, в том числе математического, экспертного оценивания, здравого смысла и практического опыта. Описание модели предполагает определенную дидактическую обработку объекта имитации – обобщение, упрощение ситуаций, отбор правдоподобных числовых данных, сжатие масштаба времени и т. п. – и выделение того содержания, которое должно быть освоено участниками деловой игры. Адекватно описанная имитационная модель обеспечивает воссоздание в ДИ контекста реальности.

■ Психологический переход игры в поле сознания участников осуществляется при выполнении учебных действий в соответствии с заданными игровыми и педагогическими целями, правилами и процедурами и при появлении осознанных индивидуальных целей достижения. Возможности *целеобразования* и *целедостижения* на всех этапах проведения ДИ самими участниками – важнейший фактор осмысленности процесса учения, порождения познавательной и профессиональной мотивации, творческого профессионального мышления участников игры.

В деловой игре участники должны действовать компетентно, т. е. предметно и социально, поэтому все предшествующие ДИ виды занятий должны быть этапами подготовки к деловой игре. Теоретическая база лекционных занятий, самостоятельная работа с источниками и литературой, анализ конкретных ситуаций, разбор ситуаций с ролевых позиций – это логическая схема перехода к деловой игре. Важно не превратить игру в простой тренажер, азартную игру или дидактический «шум».

Методическое обеспечение	Игровая модель				Техническое обеспечение
	Цели игровые	Комплект ролей и функции игроков	Сценарий игры	Правила игры	
	Цели педагогические	Предмет игры	Графическая модель взаимодействия участников	Система оценивания	
	Имитационная модель				

Структурная схема деловой игры

В игре преподаватель может занимать, по крайней мере, три позиции:

- 1) быть центром игры, ее руководителем, режиссером, замыкать все «нити» на себя;
- 2) выполнять функции одного из игроков (руководителя, главного эксперта);
- 3) не проявлять никакой активности, приняв роль стороннего наблюдателя.

В условиях хорошо подготовленной игры преподаватель действует активно на этапе инструктирования участников и при подведении итогов игры. Деловая игра должна характеризоваться самонастройкой и самообучением. Чем меньше вмешивается преподаватель в процесс игры, тем выше ее обучающая ценность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зорин И. В., Зорин А. И. *Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник*. М.: Советский спорт, 2005. 528 с. (Профессиональное туристское образование).
2. *Деловая игра в помощь менеджеру туризма* / сост. В. А. Ульянов. М.: РМАТ, 1999. Вып. 1. 40 с.
3. Красовский Ю. Д. *Обучающие модели развития управленческих знаний: учеб.-метод. пособие*. М.: ЮНИТИ, 2010. 295 с.
4. Сорокина Н. Д. *Управление новациями в вузах (социологический анализ)*. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2009. 255 с.
5. Ульянов В. А. *Дерево цели туристской фирмы: Деловая игра в помощь менеджеру туризма*. М.: РМАТ, 1999. Вып. 2. 44 с.

Е. А. АЛИЛУЙКО

**ПРОБЛЕМНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ
СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО ВУЗА
К ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УДК 378:338.48

Проблемный подход в обучении английскому языку рассмотрен как набор определенных компетенций, необходимых для реализации проектной деятельности. Определены задачи проектной деятельности. Перечислены основные этапы работы над проектом.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, подготовка студентов, проектная деятельность, образовательные стандарты, профессиональные компетенции.

Problem approach of teaching English is considered as a set of specific competencies required to implement the project activities. The tasks of the project activities are determined. The main stages of the project are listed.

Key words: tourism, professional education, student training, project activities, educational standards, professional competence.

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования при реализации основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Туризм» приоритетное внимание уделяется подготовке специалиста к такому виду деятельности, как проектная. Этот вид профессиональной деятельности впервые появился в стандарте по данной образовательной программе и указывает на то, что тенденции в подготовке кадров для сферы туризма существенно изменились.

Проектная деятельность уже многие годы считается основополагающей в европейском образовательном пространстве, поскольку позволяет привести в совокупность общекультурные и профессиональные компетенции, которые формируются у студента в процессе освоения образовательной программы несмотря на то, что задачи, которые ставятся и решаются в рамках проектной деятельности, в большей степени касаются профессиональных модулей, а именно:

- постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях;
- использование инновационных и информационных технологий при создании туристского продукта;
- проектирование программ туров, туристских пакетов и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований.

Таким образом, в первую очередь необходимо определиться с понятийным аппаратом. Под проектным обучением понимают совместную групповую деятельность обучающихся, которые не просто получают новые знания, а создают какой-либо учебный продукт, материальный результат совместного труда. Результаты выполненных групповых проектов должны быть «осязаемыми».

В методике принято выделять семь основных этапов работы над проектом:

- 1) организационно-установочный;

2) выбор и обсуждение главной идеи, целей и задач будущего проекта;

3) обсуждение методических аспектов и организация работы обучающихся;

4) структурирование проекта с выделением подзадач для определенных групп обучающихся, подбор материалов;

5) работа над проектом;

6) подведение итогов, оформление результатов;

7) презентация проекта.

Проблемное обучение многие авторы определяют по принципам организации и целям обучения. Цель проблемного обучения заключается в том, чтобы поставить обучающегося в положение «первооткрывателя», «исследователя». В условиях проблемного обучения обучающиеся самостоятельно получают знания именно о самом процессе решения практических и теоретических задач, а роль преподавателя заключается в организации проблемных ситуаций.

Проблемное обучение направлено на самостоятельный поиск обучающимися знаний и способов действия, а также предполагает последовательное и целенаправленное выдвижение перед обучающимися познавательных проблем. Решая эти проблемы под руководством педагога, они активно усваивают новые знания. Следовательно, данный вид обучения обеспечивает особый тип мышления, глубину убеждений, прочность усвоения знаний и их творческое применение в практической деятельности. Кроме того, проблемное обучение способствует формированию мотивации достижения успеха и развивает мыслительные способности обучающихся.

Актуальность проблемного подхода к обучению иностранному языку определяется новыми целевыми установками современного образования, направленного как на овладение новыми знаниями

аспектов языка, умениями в различных видах речевой деятельности, так и на формирование творческих способностей обучающихся. Следовательно, можно говорить не о целостном типе обучения, а лишь о реализации принципа проблемности или проблемного подхода, который является основой для интеграции различных подходов в преподавании иностранных языков.

Проблемный подход, тщательно разработанный в теории, к сожалению, подчас не находит применения в практике преподавания иностранных языков в силу целого ряда причин. Поэтому данный метод, несмотря на его эффективность, нельзя универсализировать, так как эффективность обучения зависит от умелого сочетания различных методов. Проблемное обучение заключается в том, чтобы предлагать обучаемым для решения несложные задачи, которые вели бы их к их собственным «открытиям».

Из опыта работы по основной образовательной программе «Туризм» по модулю «Английский язык» можно привести некоторые примеры.

Учебная программа по модулю основана на аутентичном учебном пособии, в котором основополагающим принципом текущего контроля является принцип проблемности, с помощью которого обучающиеся имеют возможность проанализировать, обобщить, провести сравнительный анализ и представить свое решение поставленной проблемы, при этом четко его аргументируя и работая в команде.

Таким образом, проблемный подход в обучении английскому языку формирует определенные компетенции, необходимые для реализации проектной деятельности, при этом модуль по иностранному языку выступает не в роли прикладного, а в роли фундаментального.

Ж. В. ЖИРАТКОВА

**ТЕСТИРОВАНИЕ
КАК СРЕДСТВО КОНТРОЛЯ УРОВНЯ
ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ
СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ**

УДК 378:81

Одним из наиболее эффективных средств контроля выделено тестирование. Рассмотрены комплексные тесты. Перечислены требования к их составлению и проведению.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, языковая подготовка, тестирование, оценка качества, структура теста.

Testing is singled out as a one of the most effective method of control. The complex tests, as well as the structure of tests are considered. Requirements for drafting and conducting tests are listed.

Key words: tourism, professional education, language training, testing, quality evaluation, test structure.

В настоящее время одним из эффективных средств контроля определения уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся считается тест.

Тест (от англ. *test* – испытание, исследование) – это система заданий, выполнение которых позволяет охарактеризовать уровень владения языком с помощью специальной шкалы результатов. Тесты также широко применяются для определения способностей, умственного развития и других характеристик личности¹.

Тесты являются составной частью тестирования – метода исследования, предусматривающего выполнение испытуемым специальных заданий. Такие задания носят название «тестовые».

Основное различие между традиционными контрольными и тестовыми заданиями заключается в том, что последние всегда предполагают измерение с использованием специальной шкалы (матрицы).

Поэтому оценка, выставляемая по итогам тестирования, отличается большей объективностью и независимостью от возможного субъективизма преподавателя. Стандартная форма тестовых заданий обеспечивает оперативность в работе преподавателя и быстроту подсчета результатов.

Теория и практика современного педагогического тестирования имеет не более чем столетнюю историю. Социальные и научные условия конца XIX – начала XX в. заставили ученых рассматривать результаты тестирования с точки зрения сравнения относительных способностей испытуемых, что впоследствии стало называться «нормативно-ориентированным подходом к интерпретации результатов тестирования». В основе нормативно-ориентированной интерпретации лежит сопоставление индивидуального тестового балла конкретного студента с баллами, полученными другими испытуемыми. Нормативно-ориентированный тест позволяет ранжировать испытуемых по уровню знаний.

¹ Щукин А. Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика. М.: Филоматис, 2004.

Когда индивидуальные баллы интерпретируются по отношению к степени владения испытуемым пройденным материалом, а не сравниваются с результатами других испытуемых, то в этом случае речь идет о критериально-ориентированном подходе к тестированию. Целью критериально-ориентированного теста является выяснение – знает ли испытуемый учебный материал.

Критериально-ориентированные тесты, или *domain-referenced tests*, начиная с 1970-х гг., получили всеобщее признание и стали широко применяться в системе образования и профессиональной аттестации кадров¹. Они позволяют оценивать, в какой степени испытуемые овладели учебным материалом.

В российской образовательной среде критериально-ориентированный подход к оценке знаний учащихся связывается с введением ЕГЭ. Таким образом, эффективность теста признана на федеральном уровне. Широкое применение нашли и различные вступительные тесты. Так, особой популярностью пользуются тесты на получение международных сертификатов.

Безусловно, тест пока еще не может заменить экзамен. Однако его можно с успехом использовать как одну из форм промежуточного контроля знаний студентов. Такая форма контроля, если она будет носить регулярный характер, приучает студентов более ответственно относиться к предмету, что способствует успешному освоению изучаемого иностранного языка. Для проверки качества знаний студентов разрабатываются комплексные тесты, включающие пять блоков: 1) лексико-грамматический тест; 2) владение монологической и диалогической речью;

3) понимание аудиотекста; 4) проверка орфографии и коммуникативной компетенции письма; 5) страноведческий тест.

Структура тестов дает возможность тестируемому определить прогресс в изучении языка. В качестве примера можно привести известные экзаменационные тесты Экзаменационного синдиката Кембриджского университета, представленные по пяти уровням. После сдачи таких экзаменов (KET, PET, FCE, CAE, CPE) тестируемые получают соответствующие сертификаты, подтверждающие тот или иной уровень владения языком. Конечной целью овладения иностранным языком на каждом из уровней является формирование иноязычной коммуникативной компетенции.

Вместе с тем, языковое тестирование является процедурой педагогических измерений, которая не лишена характерных противоречий. В его рамках невозможно проверить наличие способности к творческой умственной деятельности. Только живой контакт с преподавателем развивает интуицию, образное мышление, искусство мыслить на гораздо более высоком уровне. Тесты могут дать лишь информационную «накачку» студенту, ускорить процесс его обучения, но вряд ли они могут привить способность к творческому осмыслению материала.

Тщательно разработанная система критериально-ориентированного тестирования способна служить мощным средством индивидуализации обучения в процессе самостоятельной работы, что дает возможность обучающимся самостоятельно оценивать свои знания и способности. Применение и активное использование в процессе преподавания иностранного языка системы текущего, промежуточного и итогового контроля не только способствуют успешности обучения, но и повышают уровень мотивации изучения иностранного языка.

¹ Переверзев В. Ю. Критериально-ориентированные педагогические тесты для итоговой аттестации студентов. М., 1999.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алилуйко Е. А. – канд. пед. наук, профессор кафедры иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ, директор Института менеджмента туризма РМАТ

Барзыкин Ю. А. – канд. экон. наук, вице-президент Российского союза туристической индустрии, председатель Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности

Гуляев В. Г. – д-р экон. наук, член-корреспондент РАЕН, профессор кафедры менеджмента и маркетинга РМАТ

Долженко О. Н. – заместитель председателя Комитета по физической культуре, спорту, туризму и работе с молодежью Московской области

Ефремцева Т. Н. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ

Жираткова Ж. В. – канд. социол. наук, доцент, завкафедрой иностранных языков Московского филиала РМАТ

Звонников В. И. – д-р пед. наук, профессор, проректор по организации учебно-методической работы Государственного университета управления

Ионицкая К. А. – заместитель директора Совета по туризму Каталонии в странах СНГ и Восточной Европы

Калинина О. А. – завкафедрой туризма и гостеприимства Воскресенского института туризма – филиала РМАТ

Кальней В. А. – д-р пед. наук, профессор, завкафедрой педагогики и психологии РМАТ

Козырева Т. В. – канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и финансов РМАТ

Кружалин В. И. – д-р геогр. наук, профессор, директор Института комплексных исследований образования МГУ им. М. В. Ломоносова, вице-президент Национальной академии туризма

Курило Л. В. – канд. пед. наук, доцент, декан факультета рекреационного проектирования и анимации РМАТ

Кущёв Н. П. – канд. социол. наук, доцент, проректор по учебно-методической работе РМАТ

Лоншакова Н. А. – д-р социол. наук, профессор, профессор кафедры социологии и культурологии РМАТ

Малолетнева И. В. – канд. психол. наук, профессор кафедры гуманитарных и социальных дисциплин Московского филиала РМАТ

Матвеева С. В. – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии РМАТ

Мочёнов В. П. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой социологии и культурологии РМАТ

Немковский Б. Л. – канд. техн. наук, профессор кафедры менеджмента гостеприимства Московского филиала РМАТ

Новиков А. М. – академик РАО, директор НИЦ РАО–РМАТ

Приезжева Е. М. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой экскурсоведения и анимации РМАТ

Пугиев В. Г. – канд. техн. наук, профессор, президент ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг)

Родигин Л. А. – канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры информатики РМАТ

Середина Е. В. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой географии туристских направлений РМАТ

Стальная В. А. – научный сотрудник Волжско-Камского филиала РМАТ, г. Набережные Челны

Тёмный Ю. В. – д-р экон. наук, профессор, директор Волжско-Камского филиала РМАТ, г. Набережные Челны

Трофимов Е. Н. – д-р полит. наук, первый проректор РМАТ

Шапошников В. Г. – канд. техн. наук, профессор кафедры экономики туризма и гостеприимства Московского филиала РМАТ

Элиарова Т. С. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой менеджмента гостеприимства Московского филиала РМАТ

ABOUT THE AUTHORS

- Aliluyko, E.A.** – candidate of Ped. sciences, professor of foreign languages and foreign area studies RIAT, director of tourism management RIAT
- Barzykin, Y.A.** – candidate of Econ. sciences, Vice-President, Russian Union of Travel Industry, Chairman of the Chamber of Commerce of the Russian Federation for enterprise development in tourism, recreation and resort and hotel business
- Gulyaev, V.G.** – Dr. of econ. sciences, corresponding member of RANS, Professor of Management and Marketing RIAT
- Dolzhenko, O.N.** – Deputy Chairman of the Committee for Physical Culture, Sports, Tourism and Youth, Moscow Region
- Efremova, T.N.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, head of foreign languages and foreign area studies department RIAT
- Zhiratkova, Z.V.** – candidate of Sociology, assistant professor, head of the Moscow branch of foreign languages department RIAT
- Zvonnikov, V.I.** – Dr. of Ped. sciences, Professor, Vice President for the organization of educational-methodical work in the State University of Management
- Ionitskaya, K.A.** – Deputy Director of the Council of Tourism of Catalonia in the CIS and Eastern Europe
- Kalinina, O.A.** – head of Tourism and Hospitality department in Voskresensk branch of RIAT
- Kalney, V.A.** – Dr. of Ped. sciences, professor, head of pedagogy and psychology department of RIAT
- Kozyreva, T.V.** – candidate of Econ. sciences, Associate Professor, Professor of Economics and Finance RIAT
- Kruzhalin, V.I.** – Dr. of Geography sciences, Professor, Director of the Institute for Complex Studies of Education, Moscow State University. Moscow State University, vice-president of the National Academy of Tourism
- Kurilo, L.V.** – candidate of Ped. sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of recreational design and animation RIAT
- Kushchev, N.P.** – candidate of Sociology sciences, Associate Professor, Vice Rector for Education and Methodology RIAT
- Lonshakova, N.A.** – Dr. of Sociology sciences, Professor, Department of Sociology and Cultural Studies RIAT
- Maloletneva, I.V.** – candidate of Psychology sciences, professor of humanities and social sciences of the Moscow branch of RIAT
- Matveeva, S.V.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, associate professor of psychology and pedagogy of RIAT
- Mochenov, V.P.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, department head of sociology and cultural studies RIAT
- Nemkovsky, B.L.** – candidate of Tech. sciences, Department of Hospitality Management of the Moscow branch of RIAT
- Novikov, A.M.** – Academician RAO, Director of SIC-RW RIAT
- Priezzheva, E.M.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, head of animation and excursion department RIAT
- Pugiev, V.G.** – candidate of Tech. sciences, President of «Central Board of Tourism and Leisure» (holding)
- Rodigin, L.A.** – candidate of Econ. sciences, associate professor, professor of computer science RIAT
- Seredina, E.V.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, head of geography tourist destinations department RIAT
- Stalnaya, V.A.** – fellow subsidiary of Volga-Kama RIAT, Naberezhnye Chelny
- Temny, Y.V.** – Dr. of Econ. sciences, Professor, Director of the Volga-Kama branch RIAT, Naberezhnye Chelny
- Trofimov, E.N.** – Dr. of Polit. sciences, rector of RIAT
- Shaposhnikov, V.G.** – candidate of Tech. sciences, Department of Economics of tourism and hospitality of the Moscow branch of RIAT
- Eliarova, T.S.** – candidate of Ped. sciences, assistant professor, head of hospitality department of the Moscow branch of RIAT
-

CONTENTS

<i>Pugiev, V.G.</i> Mass tourism as a way of the nation's health improvement	3
--	---

TOURISM STUDIES

<i>Trofimov, E.N.</i> Social programs in tourism through international cooperation	10
<i>Dolzhenko, O.N.</i> An integrated approach to the tourism industry development in the region – the key to successful implementation of national tourism policy	16
<i>Barzykin, Y.A.</i> Topical issues of tourism industry development in Russia	20
<i>Kruzhalin, V.I.</i> Development trends of fundamental and applied research in tourism and recreation	23
<i>Nemkovsky, B.L., Eliarova, T.S.</i> Development trends of the hospitality industry in Russia	31
<i>Kurilo, L.V.</i> Development strategy of sightseeing tourism in the Moscow region	42
<i>Seredina, E.V.</i> Optimization problem of sightseeing tourist route «Provincial ring suburbs»	47
<i>Ionitskaya, K.A.</i> Socio-economic aspects of accessible tourism development	50

TOURISM ECONOMICS

<i>Gulyaev, V.G.</i> Tourism multiplier effect	54
<i>Temny, Y.V.</i> Features of tourist industrial park	64
<i>Rodigin, L.A.</i> Full-featured Internet e-commerce project	69
<i>Kalinina, O.A.</i> The influence of seasonality on the range of tourist agencies	75
<i>Shaposhnikov, V.G.</i> A conceptual model of tourism services demand	81
<i>Kozyreva, T.V.</i> Current accounting issues in tourism	87

PROFESSIONAL EDUCATION PEDAGOGY

<i>Novikov, A.M.</i> A theory of professional tourism education	92
<i>Zvonnikov, V.I.</i> Management and quality management in the context of innovation in tourism university	103
<i>Kushchev, N.P., Mochenov, V.P., Lonshakova, N.A.</i> A system approach to quality evaluation of students' professional training in tourism university	114
<i>Kalney, V.A., Matveeva, S.V.</i> Complex quality evaluation issue of students' professional training in a competency-based approach	120
<i>Efremova, T.N.</i> Concrete situations as a technology of professional oriented higher education	125
<i>Priezzheva, E.M.</i> Interactive forms and methods for students in tourism university	129
<i>Maloletneva, I.V.</i> The game modeling in the implementation of a new generation of federal and state education standards	133
<i>Aliluyko, E.A.</i> Problem approach in students preparing for their project activities in professional tourism education	137
<i>Zhiratkova, Z.V.</i> Testing as a method to control the level of students' language training in nonlinguistic universities	139
About the authors	141
Contents	143
The order of registration and the provision of articles	144

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ

В редакцию представляются:

1. Текст статьи, включая аннотации, рисунки, таблицы, библиографический список, список авторов и сведения о них, подготовленный на компьютере и распечатанный на белой бумаге формата А4 с четким и ясным шрифтом в 2-х экземплярах.

2. Электронный вариант статьи, подготовленный на IBM PC в формате MS Word for Windows. Для иногородних авторов допускается передача электронного варианта статьи по e-mail редакции.

3. Экспертное заключение, подготовленное доктором, или кандидатом наук, или специалистом в исследуемой области. Статья должна быть подписана всеми авторами. Ориентировочный объем публикации – не более 10 страниц.

Первая страница статьи оформляется следующим образом: инициалы, фамилия автора; название статьи; краткая (не более 7 полных строк) аннотация и ключевые слова. Все перечисленные позиции – на русском и английском языках. Далее следует текст статьи.

Материалы статьи формируются в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат А4; размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего – по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал – полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовков должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы должны быть обязательно упомянуты в тексте.

Иллюстрации. Векторные рисунки представляются в формате файла WMF (Windows Metafile). Текст и линии на рисунке должны быть редактируемыми (текст не «в кривых»).

Полутонные рисунки (фотографии) могут быть представлены в формате TIFF (без компрессии). Использование MS Word не допускается.

Рисунки должны быть упомянуты в тексте, пронумерованы и иметь название.

Библиографический список приводится в конце статьи в алфавитном порядке и оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»; не должен превышать 15 названий; ссылки в тексте даются в квадратных скобках.

Список авторов со сведениями о них оформляется отдельным файлом.

Необходимо указать: фамилию, имя, отчество полностью (на русском и английском языках); ученую степень, ученое звание; должность; место работы; контактный телефон, e-mail.

Для аспирантов указывается научный руководитель.

Электронная почта:
vestnik-rmat@yandex.ru