



**Круглый стол. Современная профессиональная подготовка кадров для туристской индустрии в контексте федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (20011–2018 годы)»**

они формулировались. Для различных наук наиболее важными оказались различные компоненты: для географических – пространственно-средовые, для биологических – медико-санитарные, для педагогических – воспитательно-образовательные и просветительские, для общественных – правовые, экономические, социальные, культурные. Однако теоретическая составляющая туристики как науки о туризме еще не сформировалась. Отсутствие единства в раскрытии базового для туристских исследований понятия «туризм» не является доказательством неразвитости этого направления. Более того каждый вуз при подготовке специалистов для туристской сферы опирается на свой профиль. Мы как представители вуза культуры придерживаемся понимания туризма как деятельности, связанной с путешествием, перемещением и пребыванием человека вне места своего постоянного проживания, в ходе чего, при встрече с иной географией, иным социумом, иной культурой, возникает ряд явлений и отношений социального, психологического и культурного характера. Однако в таком подходе таится опасность подмены паспорта специальности «социально-культурный сервис и туризм» другими, родственными специальностями, занимающимися изучением туризма как культурно-досуговой сферы. Это обстоятельство заставило коллектив кафедры туризма и социально-культурного сервиса – самой молодой в СПбГУКИ – четко сформулировать комплекс научных задач, стоящих перед профессорско-преподавательским коллективом. Первым этапом создания собственной школы, контуры которой уже обрисовываются, стало изучение тех школ, направлений и методов, которые к настоящему времени сформировались в туристской науке и практике. Выявить их было непросто. Изучение строилось на базе тех материалов, которые попадают в сеть интернет как статьи и выступления на конференциях, как презентации кафедр и материалы рекламы и PR вуза при наборе абитуриентов сначала на специальность 100103 «социально-культурный сервис

и туризм», а затем и направление «туризм» 100400.

Общий вывод таков: о синергичности туристики как научной дисциплины говорить пока еще рано. Переход от междисциплинарности туристики к её синергии как суммирующего эффекта взаимодействия разных научных методов еще не состоялся. В некоторых случаях – это просто механическое суммирование отдельных научных дискурсов. Об этом свидетельствует широта научного спектра диссертаций, защищаемых по туристским проблемам. Теоретикам и практикам, изучающим предметную область туризма, присваиваются степени кандидатов и докторов в области педагогических, экономических, географических, исторических и других наук. Формирование же особой междисциплинарной области научного знания зиждется на трех подсистемах туризма, отраженных тремя кружками на схеме, представленной на рис.1. В данной статье рассматриваются подходы к изучению туристской среды – одной из подсистем туризма.

В сформированном междисциплинарном поле четко выявляется **географический компонент туристского знания** [2]. В учебном плане специальности 100103 «социально-культурный сервис и туризм» он был представлен дисциплиной «география туризма», в учебном плане направления «туризм» – «географией». Привлекаемые к чтению этих дисциплин географы, в качестве научной базы для «географии туризма» вслед, за В. С. Преображенским, рассматривали социально-экономическую географию [3, с. 14]. Нам представляются весьма перспективными, в плане развития туристской теории и практики, достижения в области когнитивной или гуманитарной географии как направления, изучающего пространственные представления человека и механизмы их использования в различных аспектах человеческой деятельности.

**Медико-биологический компонент туристского знания** [2] выявляется при изучении влияния природных факторов на организм и психическое состояние туристов. Ос-

**Круглый стол. Современная профессиональная подготовка кадров для туристской индустрии в контексте федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (20011–2018 годы)»**

новным туристским преломлением медицинских наук явилась курортология, получившая широкое международное признание. Дальнейшее развитие этого компонента связывается со становлением отрасли лечебно-оздоровительного и медицинского туризма.

Попытка ещё теснее соединить субъекта с объектом и предметом – туриста со средой и туроперейтингом – на основе изучения туристской мотивации, туристского интереса к территории и использовании причин и факторов этого интереса в целях развития туризма (в рамках клиентоориентированного подхода) сделана в работах Т. С. Комиссаровой [4] и Г. А. Лесковой [5]. Первая как географ и вторая как геолог, историк архитектуры и практик с тридцатилетним стажем работы в международном туризме предложили термин «геотуристика». Мы понимаем под геотуристикой тот раздел туристики, который рассматривает туристские дестинации в их историческом развитии. Этот процесс начинается формированием на отдельных территориях природных и культурных объектов, событий, явлений, ставших объектами человеческого интереса. Вводятся они в эйдосферу – мир образов человечества – как ценности, разными путями: благодаря яркому, образному рассказу учителя географии или захватывающему фильму или прочитанной книге. Создавая такие образы средствами культуры, искусства, СМИ, а главное – совершенствуя и развивая сами территории, создавая специально организованную предметную реальность – объективную, сконструированную ли постановочную – можно управлять туристским интересом и туристскими потоками, направляя их по «нужному» руслу. Тем самым, можно осуществлять географический контроль над судьбами туризма. Перефразируя слова Карла Хаусхофера, мы говорим: «Геотуристика – это географический разум мирового туризма». Не последнюю роль в этом направлении должны сыграть семиотика как наука о смыслах и герменевтика как база для интерпретации смыслов, заложенных в природе, культуре, обществе. Только так можно

привести туристику к искомому ею синергизму.

1. Лескова, Г. А. Совершенствование содержания образовательных программ для подготовки кадров в туризме и социально-культурном сервисе / Г. А. Лескова, О. Н. Морозова // Развитие форм и методов регулирования рынка труда и системы образовательных услуг в условиях возрастающей потребности в кадрах: междунар. науч.-практ. конф.; сб.ст. под общей редакцией В. Н. Скворцова – СПб.: ЛГУ имени А. С. Пушкина, 2008. – с. 340–378.

2. Багдасарян, В. Э. Наука о туризме [Электронный ресурс] / Servisology.ru. – Режим доступа: <http://servisology.ru/glossary/n/109.html>. – Загл. с экрана.

3. Квартальнов, В. А. Основные концепции и модели рекреологии / В. А. Квартальнов, В. С. Преображенский // Теоретические проблемы рекреационной географии. – М., 1989. – С.14.

4. Комиссарова, Т. С. Представление о геотуристике и туристской дестинации / Т. С. Комиссарова // Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире: материалы междунар. научн. конф.: сб. статей. 2010. – С. 50–55.

5. Лескова, Г. А. Теоретические и практические основы геотуристики / Г. А. Лескова // Профессиональное образование: социально-культурные аспекты: Материалы междунар. научн. конф.: сб. статей под общ. ред. В. Н. Скворцова – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010. – с. 186–193.

УДК 379. 85

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

А. Г. УМУРЗАКОВ., А. Ж. УМУРЗАКОВА

*Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова*

Высшая школа Республики Казахстан, флагман непрерывной системы образования страны, вошла в двадцать первый век в ситуации «быстрых изменений», в условиях информационной революции, радикальной смены мировой образовательной парадигмы и глобальных противоречий всего планетарного сообщества. Начало третьего тысячелетия ознаменовалось процессами глобализации всех сфер жизни народов мира, осознанием глубокой степени их взаимозависимости и наглядно продемонстрировало мощный комплекс возможностей высокообразованного человеческого разума. Научный прогресс прямо связан с прогрессом высшего образования, направленного сегодня на коллективное овладение четырьмя жизненно важными умениями человека XXI века, сформулированными ЮНЕСКО как «уметь учиться, уметь трудиться, уметь жить, уметь жить вместе» (Ж. Делор).

Политика высшего образования определяется необходимостью обеспечения профессиональной подготовки компетентных и конкурентоспособных специалистов для всех отраслей экономики республики, усиления интеллектуального потенциала и практико-ориентированной деятельности высшей школы, ее интеграции с наукой и производством, приведение в соответствие с международными образовательными стандартами.

Миссия Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова заключается в реализации государственной политики в области образования и науки, обеспечивающей конкурентоспособность и устойчивый социально-экономический рост. Кокшетауский государственный университет стремится обеспечить качественное и доступное, образование, трансформированное через знания и опыт, через развитие научных и образовательных технологий в целях подготовки специалистов новой формации, способных к практической реализации полученных знаний в науке, производстве, предпринимательской деятельности. Для этого университет определяет следующие системные задачи в сфере совершенствования процесса обучения:

– создание действенного механизма формирования учебного контингента, с помощью соответствующих параметров отбора студентов;

– международная специализированная аккредитация, создающая необходимые и достаточные условия для международного признания наших дипломов бакалавров, магистров;

– совершенствование подготовки и переподготовки профессорско-преподавательского состава, обеспечение притока талантливой и высококвалифицированной молодежи.

Для решения поставленных задач будут использоваться следующие методы и механизмы:

– стратегическое планирование деятельности факультетов;

– анализ требований международных организаций к качеству подготовки специалистов и выработка мер, обеспечивающих последовательное удовлетворение данным требованиям, с целью обеспечить международное признание дипломов КГУ, а также вхождение университета в авторитетные международные рейтинги вузов;

– совершенствование системы конкурсного отбора профессорско-преподавательского состава;

**Круглый стол. Современная профессиональная подготовка кадров для туристской индустрии в контексте федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (20011–2018 годы)»**

– обеспечение широких возможностей трудоустройства выпускников в самые престижные организации и фирмы, для чего необходимо обеспечить новый уровень анализа рынка труда, с учетом меняющихся требований работодателей, вплоть до определения специальных программ обучения конкретных студентов.

За стремление достичь высокого качества услуг в соответствии с европейскими стандартами КГУ им. Ш. Уалиханова в 2008 году был награжден знаком Международной награды «ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО».

Следует отметить, что высшее учебное заведение в современных условиях имеет двойственную природу. С одной стороны, университет является особым учреждением и организацией. Он имеет наивысший суммарный интеллект работников. Его главными функциями являются: сохранение культурно-образовательного национального потенциала, повышение уровня образованности населения и научно-технического развития страны, воспроизводство накопленных знаний и опыта поколений. В то же время, высшее учебное заведение является субъектом рыночной экономики, товаропроизводителем интеллектуального продукта и образовательных услуг. Такая двойственность означает, что вуз, являясь составной частью экономической системы, и опосредовано связываясь с материальной сферой, одновременно подвержен влиянию рыночных изменений. В связи с этими изменениями существенно расширились задачи вузов по подготовке кадров.

Сегодняшние вузы нацелены на большой выпуск высококвалифицированных кадров, с целью повышения конкурентоспособности. Осуществляя подготовку специалистов, вузам необходимо учитывать потребности и особенности регионального и территориального рынков труда, которые предъявляют свои жесткие и часто противоречивые требования к молодым специалистам.

Предприятие и высшее учебное заведение являются двумя сторонами образовательного процесса. Вуз – производитель, а предприя-

тие – потребитель специалистов. Поэтому именно от эффективности обратной связи такого социального партнерства между ними зависит степень соответствия качества подготовки специалистов пожеланиям работодателя, а следовательно, и востребованность выпускника вуза на рынке труда. Но в то же время, предприятие может быть не только потребителем выпускников образовательного учреждения, а также и заказчиком научно-исследовательских работ, поставщиком докторантов, аспирантов и соискателей, слушателей курсов переподготовки и повышения квалификации, специалистов для получения второго образования и пр. Таким образом, предприятие заинтересовано в получении практически всех видов образовательных услуг, предоставляемых высшим учебным заведением.

Решение вопроса о подготовке нужных индустрии туризма и гостеприимства специалистов возможно лишь при тесном взаимодействии учебного заведения и предприятий данной индустрии, для чего необходимо создание системы, при которой работодатель сможет влиять на состав образовательной программы и заказывать эксклюзивных специалистов, ориентированных на конкретное предприятие, а вуз – иметь полигон, на котором, в процессе обучения, сможет «опробовать» качество и степень подготовки своих студентов.

Такое взаимодействие позволит выявить перспективные направления деятельности вуза и создать на предприятиях интеллектуальный капитал, способный разработать, а затем и реализовать стратегическое направление развития предприятия. Очевидно, что обе стороны заинтересованы в установлении тесных контактов. Они дают возможность вузу отслеживать меняющиеся требования предприятий индустрии туризма и гостеприимства к специалистам и оперативно корректировать образовательные программы, что, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности учебного заведения. При этом у предприятий появляется возможность, влияя на процесс обучения, полу-



**Круглый стол. Современная профессиональная подготовка кадров для туристской индустрии в контексте федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (20011–2018 годы)»**

сельской местности, стала возникшая в 19 веке культура дачников, когда, пользуясь развитием пригородного железнодорожного сообщения, все больше и больше людей разных сословий предпочитали неторопливый ритм жизни в небольшом поселке.

Стоит отметить, что в этом отношении наша страна не отставала от общемировых тенденций – осуществлять сравнительно экономичный отдых в курортных и просто сельских районах своих государств.

Начиная с 1972 г., туризм малых поселений выделяется в мировой практике в отдельную, стремительно развивающуюся отрасль. Для примера, в настоящий момент в Европе зарегистрировано более 2 млн мест размещения в гостевых домах, а лидером признана Италия, ежегодно получающая прибыль от него не менее 250 млн долларов.

Остановимся на определении основных понятий данной темы.

**Туризм малых поселений (ТМП)** – это сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта. Обязательным условием является то, чтобы места размещения туристов – обычно, индивидуальные, специализированные – находились в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

**Гостевой дом** – это малое, часто семейное, гостиничное предприятие, предоставляющее услуги кратковременного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга постояльцев, организации питания, экскурсионной программы и пр.

**Гостевые комнаты** – комнаты в частных домах, в которых предоставляются услуги размещения, в большинстве случаев – с завтраком.

Туризм малых поселений имеет следующие особенности:

- осуществляется в малом поселении;
- является сельским с функциональной точки зрения, т.е. состоит из характерных

черт: маленькие предприятия, открытые пейзажи, близость к природе и естественному миру, культурное наследие, народные обычаи;

- имеет ограниченные территории населенных пунктов и небольшие туристские потоки;

- развиваясь медленно и органично, туризм малых поселений становится традиционным, тесно переплетаясь с укладом жизни местного населения;

- находится под непосредственным контролем местных органов власти, которым необходим план для развития местности на долгосрочный период;

- является разнообразным и отвечает всем сложностям малого поселения.

Вероятными потребителями туризма малых поселений в Омской области являются следующие группы:

- семьи с детьми;
- пожилые люди;
- компании молодых людей;
- люди, увлекающиеся спортом, активным отдыхом и промысловыми занятиями (рыбалка, охота);
- иностранные гости.

Туризм малых поселений в Омской области может развиваться по нескольким моделям.

**Первая модель.** Создание региональных туристических сетей через развитие малого, семейного и индивидуального туристического бизнеса на базе существующих турресурсов малого поселения: средств размещения (малого семейного гостиничного хозяйства) и инфраструктуры туризма (включая различные объекты и виды бизнеса, связанные с обеспечением турдеятельности).

**Вторая модель.** Воссоздание социокультурной среды исторического поселения – «исторической деревни», «национальной деревни» или иного типа поселения (стойбища и т.д.), воссоздание социокультурной среды иных исторических объектов (купеческих усадеб, монастырей и т.д.).

**Третья модель.** Создание крупных и средних специализированных объектов, ори-

ентированных на прием туристов и организацию их полноценного отдыха. Это могут быть специализированные центры (спортивные, культурные, кулинарные), стилизованные «рыбачьие», «охотничьи» и прочие деревни.

Процесс продвижения туризма малых поселений предполагает ряд этапов:

**Первый этап.** Разработка методических рекомендаций для участников проекта.

**Второй этап.** Обучение потенциальных предпринимателей в ходе семинаров. Проведение обучающих семинаров.

**Третий этап.** Организация и проведение рекламно-информационных туров для журналистов и туроператоров.

**Четвертый этап.** Создание единого, постоянно обновляющегося реестра объектов туризма малых поселений;

**Пятый этап.** Создание системы информационной поддержки создаваемых и развивающихся туристских продуктов.

Ожидаемый социально-экономический эффект от реализации проекта ТМП выразится в следующих показателях:

– создание условий для повышения уровня занятости населения в сельской местности;

– увеличение количества средств размещения в регионе; – обеспечение стабильности, качества, культуры обслуживания и безопасности проживания в гостевых домах;

– увеличение спроса на продукцию местного производства, в том числе, сувениров и кустарных изделий, содействие развитию внутреннего и въездного туризма;

– создание условий для сохранения и развития объектов исторического, культурного и природного наследия;

– укрепление здоровья населения Омской области.

Развитие туризма малых поселений является одной из задач ведомственной целевой программы «Развитие туризма в Омской области в 2011–2013 годах» Министерства по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области.

УДК

## **НАУЧНАЯ ШКОЛА В ТУРИСТИКЕ КАК ОСНОВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ТУРИСТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ**

Я. В. ВЕДОМСКАЯ, А. С. ЛЕСКОВ,  
Г. А. ЛЕСКОВА

*Санкт-Петербургский государственный  
университет культуры и искусств*

Подготовка бакалавров туризма в вузе, несмотря на её практикоориентированный характер, должна строиться на научной основе. Высшей стадией развития вузовской науки является научная школа, сформированная на базе выпускающей кафедры. Научная школа, в данном контексте, понимается как коллектив исследователей, выполняющий в долгосрочном периоде под руководством лидера (главы школы) определенную научно-исследовательскую программу, решающую четко сформулированную научную задачу, точнее, комплекс проблем, выдвигаемых туристской наукой и практикой [1].

Основные задачи научной школы:

1. Дальнейшая разработка и углубленное изучение теоретических и методологических основ в исследованиях в области туризма.

2. Реализация совместной исследовательской деятельности руководителя и членов научного коллектива по формируемой ими проблематике прикладного характера.

3. Разработка авторских методик и инструментария, адекватного теоретическим положениям научной школы и применение этих методик в изучении многообразия видов туристской деятельности как научно обоснованной деятельности по организации встречи субъекта туризма со средой.

4. Формирование профессиональной готовности студентов, аспирантов и молодых исследователей к самостоятельной научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности.

© Я. В. Ведомская, А. С. Лесков,  
Г. А. Лескова, 2012



**Круглый стол. Современная профессиональная подготовка кадров для туристской индустрии в контексте федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (20011–2018 годы)»**

5. Разработка концептуальных моделей и научно-исследовательских программ по оказанию практической помощи участникам туристского процесса.

Коль скоро субъектом научного исследования является турист, то результаты научной деятельности должны позволить построить модель социального поведения, которая помогает выявлять специфику различных типов социального поведения туристов. Реализация совместной исследовательской деятельности в области туристики должна происходить в рамках формируемой проблематики прикладного характера.

Авторы придерживаются понимания туризма как деятельности, связанной с путешествием, перемещением и пребыванием человека вне места своего постоянного проживания, в ходе чего возникает ряд явлений и отношений социокультурного характера. В таком широком смысле весь туризм является социокультурным феноменом. Туризм в целом – это специфический социальный институт и феномен человеческой культуры. Без социальной составляющей нет туризма и не может быть туристики как науки. На ней должна базироваться и научная школа. Главная функция научной школы — исследовательская, однако необходимым условием ее существования и развития является функция «обучения творчеству», реализуемая не только главой школы [2]. Залогом успешного развития туристики по пути к синергизму является базовое образование, научные интересы и профиль индивидуальной научной деятельности каждого из участников школы. Это возможно только при условии научного обмена и тесного творческого взаимодействия. Другим условием успешного развития научной деятельности кафедры должно быть представление о ландшафте туристики как современного научного знания и о дисциплинарных кластерах как его составляющих компонентах. Географическому компоненту туристского знания посвящена статья «Туристика как междисциплинарная область научного знания». В данной статье кратко перечисляются

семь других компонентов, входящих в туристику как науку.

**Экономический компонент туристского знания.** Туризм, в качестве сферы хозяйственной деятельности, служит объектом как макро-, так и микроэкономических исследований. Достаточно в этом отношении указать на поток диссертационных исследований на соискание ученых степеней по профилю экономических наук по туристской проблематике [3]. В последние годы из экономики выделились две самостоятельные научные отрасли: менеджмент и маркетинг туризма. Маркетинговые туристские исследования особенно ярко демонстрируют характер междисциплинарного синтеза, используемого при изучении туризма. Помимо анализа рыночных возможностей туристских регионов и туристского продукта, необходима экспертная оценка достопримечательностей – той ценности, которую они представляют в глазах туристов. Примечательно в этом отношении исследование, выполненное Институтом культурной политики по заказу Международного Фонда «Наследие Л. Н. Толстого» в рамках совместного проекта «Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: Национальное культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития» [4]. Понятно, что маркетинговое исследование в туризме, связанное с оценкой культурных ценностей туристами как потребителями культурного продукта, далеко выходит за рамки экономики.

**Социологический компонент туристского знания**[3]. Широкое применение в исследованиях туризма, на различных стадиях туристского цикла, имеют традиционные методы социологии. Опросы и анкетирование представляют, на настоящее время, непререкаемый исследовательский элемент в туризме не только на уровне научного дискурса, но и практической деятельности. Одним из возможных направлений социологического рассмотрения является анализ туризма как индикатора социальной дифференциации.

