

Том 9 № 4 – 2015

Международный редакционный совет

Председатель:

Сафаралиев Г.К. – депутат ГД Федерального Собрания РФ, Председатель Комитета ГД по делам национальностей, член-корреспондент РАН.

Члены совета:

Абессадзе Т. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия), проф., д-р

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д.социол.н., проф.,
Платонова Н.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д.экон.н., профессор

Грейн Э. – Институт Диплома Блиндоу групп Дойчланд (Германия), доктор, профессор

Нордбё И. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия), проф., доктор

Мальська М.Ф. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко (Львов, Украина), профессор, д.экон.н.

Олсен Ш. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия), проф., доктор

Пехлапер Х. – Европейский институт регионального развития и управления территориями (EURAC), Католический университет Эйшштетт – Ингольштадт (Германия), Европейская академия Больдано (Италия), проф., доктор

Прусс А. – КЦ Русский дом Бородини, Мерано (Италия)

Третьякова Т.Н. – Южно-Уральский государственный университет (РФ), д.пед.н., проф.

Федорченко В.К. – Киевский университет туризма, экономики и права (Украина), д.ист.н., профессор

Федулин А.А. – ректор Российского государственного университета туризма и сервиса (РФ), д.ист.н., профессор

Христова Т. – Университет Варны (Болгария), доцент, доктор

Штрёмберг П. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия), проф., доктор

Шука Г.П. – Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина), д.пед.н., доцент

Редакционная коллегия:

Главный редактор:

Сахарчук Е.С. – Российский государственный университет туризма и сервиса, к.пед.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д.геогр.н., профессор

Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д.экон.н., профессор

Илькевич С.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к.экон.н., доцент

Корнеев А.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к.техн.н., доцент

Кривошеева Т.М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к.экон.н., доцент

Кусков А.С. – Международная туристская академия (Нижегородский филиал), г. Саратова (РФ), д.юрисл.н., профессор

Саранча М.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д.геогр.н., профессор

Харитонов Т.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к.экон.н., доцент

Ответственный секретарь:

Логачева И.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса

Редактор: Байкова И.Ю.

Переводчик: Андреева А.И.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-27289 от 28 февраля 2007 года. ISSN 1999-5644.

При перепечатке и использовании материалов в любой форме, в т.ч. в электронных СМИ, ссылка на научный журнал «Вестник Ассоциации вузов сервиса и туризма» обязательна. Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются.

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.
<http://vak.ed.gov.ru/>

ВЕСТНИК

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРА3

АКТУАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Мэтс Карлбак

Стратегическое предпринимательство в гостиничной отрасли:

роль сетевой принадлежности5

Мосалев А.И.

Инновационный менеджмент компаний в рамках теории нечетких множеств23

Саранча М.А., Мосалев А.И.

Опыт организации развития туристской сферы в полярных регионах
зарубежных стран28

РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ НОВАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

Сахарчук Е.С.

Ведущие мировые тенденции в области туристского образования39

Харитонов Т.В., Смит Н.Л.

Новый взгляд на реализацию образовательных программ
в области менеджмента: российский опыт50

Афанасьев О.Е.

Использование технологий туристской инфографики
в образовательном процессе55

ОБЗОРЫ

Гусейнова А.Г.

Сущность понятия «образовательный туризм» и его основные принципы64

Шалаев Д.В.

Опыт регулирования инновационной деятельности в промышленно
развитых странах и роль механизма частно-государственного партнерства70

ВЗГЛЯД

Караулова Н.М.

Мультипликативное воздействие въездного туризма на экономику
принимающей страны76

ПОСТРЕЛИЗЫ

Кривошеева Т.М.

Международный конкурс «Туристский бренд: лучшие практики 2015»82

Ваняряская О.И.

Международный музейный форум в Казани: новые задачи музеев83

Бушуева И.В., Силина Е.Д.

Инновации в туристском образовании: направление – на будущее!84

НОВОСТИ

ПОДПИСКА

- ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ/ <http://www.arpk.org/> с любого месяца. Стоимость подписки включает доставку почтой по РФ. Данный вид подписки осуществляется через отделения Сбербанка в течение всего года;
- ЧЕРЕЗ ОТДЕЛЕНИЯ СВЯЗИ по каталогам Агентства «Роспечать» и «Почта России» – индексы 81617, 42390;
- ЧЕРЕЗ ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru/;
- подписку на электронные версии журналов, а также отдельных статей можно оформить на сайте Российской универсальной научной электронной библиотеки (РУНЭБ) www.elibrary.ru.

Журнал входит в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), включен в международную реферативную базу данных Ulrich's Periodicals Directory, а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Издательство ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»:

141221, Московская обл., пос. Черкизово, ул. Главная, д. 99, кор. 1.
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63. Доб. 395. www.RGUTS.ru E-mail: redkolegiaMGUS@mail.ru
Верстка и печать: ГУП МО «Коломенская типография». 140400, г. Коломна,
ул. III Интернационала, д. 2а. Тел.: 8-496-618-60-16. Тираж 500 экз.

Vol. 9 № 4 – 2015

Scientific Journal «Universities for
Tourism and Service Association Bulletin»

International Editorial Board

Editorial Board

Chairman:

Safaraliev G.K. – MP of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, Chairman of the State Duma Committee on Nationalities, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, PhD (Dr. Sc.), Professor.

Members of Editorial Board:

Abessadze T. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor

Annanyeva T.N. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Platonova N.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Grein E. – Institute Diploma Blindou Group Deutschland (Germany), PhD, Professor

Nordbo I. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor

Malska M.F. – Lviv National University named after Ivan Franko (Ukraine), PhD (Dr. Sc.), Professor

Olsen K. – Telemark University College (Norway), PhD, Professor

Pechlaner C. – European Institute for Regional Development and Territory Management (EURAC), Catholic University Eyschshett – Ingolstadt (Germany), European Academy of Bolzano (Italy), PhD, Professor

Pruss A. – Cultural Centre Russian house of Borodina, Merano (Italy)

Tretyakova T.N. – South Ural State University, PhD (Dr. Sc.), Professor

Fedorchenko V.K. – Kyiv University of Tourism, Economics and Law, PhD (Dr. Sc.), Professor

Fedulin A.A. – Rector of Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Khristova T. – University of Varna (Bulgaria), PhD, Associate Professor

Stromberg P. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor

Shchuka G.P. – National University of Lugansk named after Taras Shevchenko (Ukraine), PhD, Associate Professor

Editorial Staff:

Editor-in-Chief:

Sakharchuk E.S. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Members of Editorial Staff:

Afanasiev O.E. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Bushueva I.V. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Ilkevich S.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Korneev A.A. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Krivosheeva T.M. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Kuskov A.S. – International Tourism Academy (Nizhnevolzhskiy branch, Saratov), PhD (Dr. Sc.), Professor

Sarancha M.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor

Kharitonova T.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Executive secretary:

Logacheva I.N. – Russian state university of tourism and service

Universities for Tourism and Service Association Bulletin

SCIENTIFIC JOURNAL

CONTENTS

FROM EDITOR 3

ACTUAL SCIENTIFIC RESEARCH OF THE UNIVERSITIES OF TOURISM AND SERVICE

Mats Carlbäck

Strategic Entrepreneurship in the Hotel Industry: The Role of Chain Affiliation 5

Mosalev A.I.

Innovation management companies in the fuzzy set theory 23

Sarancha M.A., Mosalev A.I.

Experience of development of tourism services in polar regions in foreign countries 28

RUSSIAN AND FOREIGN INNOVATIONS OF EDUCATION IN TOURISM AND SERVICE

Sakharchuk E. S.

Leading world trends in tourism education 39

Kharitonova T.V., Smit N.L.

New look at implementation of educational programs in the field of management:

Russian experience 50

Afanas'ev O.E.

Tourism infographics: potential for educational process 55

REVIEWS

Guseynova A.G.

Essence of the concept «educational tourism» and its basic principles 64

Shalaev D.V.

Experience of regulation of innovative activity in the industrialized countries

and the role of private-public partnership 70

VIEW

Karaulova N.M.

Multiplicative effects of tourism on the economy of the host country 76

POSTRELEASE

Krivosheeva T.M.

International competition «Tourism brand: the best practice of 2015» 82

Vapnyarskaya O.I.

International Museum forum in Kazan: new tasks of museums 83

Bushueva I.V., Silina E.D.

Innovations in tourist education: Towards the future! 84

NEWS 89



Уважаемые читатели, коллеги!

Представляем Вашему вниманию последний в 2015 г. номер «Вестника Ассоциации вузов туризма и сервиса». Благодаря усилиям и стараниям коллектива Редакционного совета журнала и Редакционного отдела Российского государственного университета туризма и сервиса он подтвердил свой ВАКовский статус, с чем мы хотели бы поздравить всех наших авторов и подписчиков. Как показывает диапазон тем и география публикаций, журнал на протяжении восьми лет своего существования доказал свою жизнеспособность, актуальность и востребованность в кругу профессионалов. За последние несколько лет журнал существенно обновился: Редакционный совет, возглавляемый депутатом ГД, Председателем Комитета по делам национальностей, членом-корреспондентом РАН Г.К. Сафаралиевым, взял курс на повышение уровня публикаций, привлечение к сотрудничеству с журналом представителей профессиональной сферы, зарубежных ученых и практиков; формат публикаций стал все более соответствовать международному.

Редколлегия обращает особое внимание на актуальность, остроту тематики, обоснованность выводов, научную преемственность, апелляцию к мировому научному опыту статей. Фактически ушли в прошлое публикации описательного характера, бездоказательные выводы, безапелляционность.

Авторы «Вестника Ассоциации вузов туризма и сервиса» — профессионалы и специалисты, их публикации — результат длительных и упорных научных поисков. У журнала сформировался круг авторов, чьи публикации всегда ждет читатель. Новые авторы также могут рассчитывать на публикацию своих материалов.

Номер, который вы держите в руках, интересен очередной зарубежной публикацией (на английском языке) нашего коллеги — ученого из Швеции Мэтса Карлбака, глубоко погрузившегося в проблематику сетевого бизнеса в гостеприимстве. Кроме того, считаем необходимым обратить ваше внимание на свежие публикации наших постоянных авторов: А.И. Мосалева, М.А. Саранчи, О.Е. Афанасьева, Т.В. Харитоновой, известных существенным вкладом как в развитие проектов в туризме, так и в развитие дидактики профессионального образования в туризме.

Как всегда в нашем журнале, мы даем слово молодым. В четвертом номере 2015 г. это публикация Дмитрия Шалаева, занимающегося в настоящее время исследованиями в сфере ГЧП в туризме и аккумулирующего свой первый научный опыт в качестве аспиранта и ассистента кафедры туризма.

Традиционно журнал относит публикации дискуссионного характера в рубрику «Взгляд», сегодня это публикация Н.М. Карауловой по вопросу мультипликативности в туризме.

На наш взгляд, интересны для читателей должны быть наши пострелизы: о конкурсе «Туристский бренд: лучшие практики 2015 года», «Международный музейный форум в Казани: новые задачи музеев», «Инновации в туристском образовании: направление — на будущее!»

Очередная публикация по вопросам международных исследований профильного туристского образования предлагается вашей покорной слугой, главным редактором журнала. Цикл статей, опубликованных в журнале на протяжении последних двух лет, последовательно характеризовал опыт разных стран мира в сфере профильного образования в сфере туризма. Статья «Ведущие мировые тенденции в области туристского образования» фактически завершает очень большой исследовательский труд, целью которого было выявление специфических характеристик туристского образования, инвариант структуры и содержания, свойственных всем эффективным моделям подготовки кадров для туризма. Завершающая большой исследовательский цикл статья совпала с завершением деятельности ее автора в качестве главного редактора «Вестника Ассоциации вузов туризма и сервиса». Моя скромная деятельность на посту главного редактора была одним из самых интересных и плодотворных периодов моих научных поисков. Я хотела бы в связи с этим высказать слова искренней благодарности всем членам Редакционного совета за их неформальную помощь и участие в деле становления серьезного и достойного журнала: Т.К. Абессадзе, Н.А. Платоновой, Т.Н. Ананьевой, Э. Грейну, И. Нербе, М. Мальской, Ш. Олсену, Х. Пехланеру, А. Пруссу, Т.Н. Третьяковой, В.К. Федорченко, Т. Христовой, П. Штрембергу, Г. Щуке. Особая благодарность адресуется ректору РГУТиС проф. А.А. Федулину, благодаря участию которого журналу удастся поддерживать свой международный статус и современный формат.

Всем авторам и читателям хочу пожелать в новом году — новых открытий, нового опыта, пересмотра забытого старого во благо НАУКИ И СТУДЕНТА!

Е.С. Сахарчук, главный редактор

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ: РОЛЬ СЕТЕВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ¹

Мэтс Карлбак, PhD, профессор, школа бизнеса, экономики и права Университета Гётеборга, Гётеборг, Швеция

Целью представленной работы является определение причин того, почему независимые отели решают стать сетевыми и утратить столь ценную ими ранее независимость. Основываясь на интервью, в ходе которого были опрошены представители двенадцати независимых отелей и пяти гостиничных сетей, активно работающих на шведском рынке, установлено, что независимый статус действительно является важным мотивом, однако такие факторы конкурентоспособности, как техническое оснащение, интернет, использование смартфонов, социальных сетей, продажи и маркетинг, централизация закупок и карты лояльности, обеспечиваются на более высоком уровне сетевыми отелями. Результаты исследования также демонстрируют, что маркетинговые организации и реферальные сети являются предпочтительными вариантами, поскольку их предложения в большей степени соответствуют взглядам на стратегическое предпринимательство, которых придерживаются отельеры. Даже такие агентские аспекты, как права контроля, влияли на желание гостиничных предпринимателей приобретать сетевой статус, поскольку респонденты считали, что их подход к управлению бизнесом является наиболее эффективным. Результаты исследования приносят новую информацию в контексте агентской теории, стратегического предпринимательства и ресурсной концепцией фирмы. Более практически ориентированный итог работы состоит в том, что она позволяет независимым отельерам оценивать текущую предпринимательскую ситуацию и определять, какие варианты представляют наибольшую ценность. Исследование полезно и для гостиничных сетей, поскольку систематизирует те факторы, которые им необходимо учесть, чтобы делать наиболее подходящие предложения для независимых отелей. Особенность методики проведенного в 2010 году исследования состоит в двусоставном интервьюировании отельеров. В первую подгруппу вошли двенадцать частных независимых отелей, отличающихся размерами, категориями и звездностью, а также разной степенью аффилированности, от полностью независимых до сетевых, расположенных на юге Швеции. Вторая группа представлена гостиничными сетями (как сетями в полном смысле, так и менее жесткими по своим рамкам формами организаций) с целью получить представление о том, что они могут предложить независимым отелям и какие меры ограничения и контроля они используют по отношению к своим гостиницам. В качестве центральных результатов интервьюирования можно отметить следующие. Во-первых, получило подтверждение предположение о том, маркетинговые организации и реферальные сети являются наиболее предпочтительной альтернативой для независимых отелей. Частные отельеры высоко ценят свою индивидуальность, способность независимо вести свой гостиничный бизнес, а также обеспечивать уникальные потребительские впечатления гостям. Во-вторых, по крайней мере три из двенадцати независимых отелей считают постоянные издержки аффилиации, взносы и роялти наиболее важной проблемой, нежели первоначальные затраты, необходимые для обеспечения стандартов сети или организации. В то же самое время представители большинства отелей не придают такого большого значения взносам и роялти. В-третьих, решение аффилироваться с сетью во многом диктуется соображениями обеспечения продаж и маркетинговых каналов. В частности, отмечается особая важность карт лояльности, эффективное функционирование которых, как правило, крайне затруднительно обеспечить в рамках одного независимого отеля, и здесь у сети возникает важное стратегическое преимущество. В-четвертых, касательно финансирования роста и экспансии все двенадцать отелей ответили, что не рассматривают акционирование как вариант привлечения капитала,

¹ Статья впервые опубликована в Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 12, No. 4, 349–372.

поскольку не хотят терять контроль над своим бизнесом, и поэтому готовы использовать либо собственный капитал, либо долговое финансирование. В-пятых, как оказалось, проблема отрицательного отбора в связи с назначением на руководящие должности членов семьи не представляет никакой важности для независимых отелей. Более того, они убеждены, что, поскольку члены семьи выросли в атмосфере семейного бизнеса, то они лучше понимают суть бизнеса и его культуру. Что же касается возможного привлечения наемных управляющих, то такие идеи не пользуются популярностью у независимых отелей. Владелец и единоличные управляющие не только опасаются высоких агентских издержек, но часто принципиально не хотят расставаться с контролем, испытывая эмоциональную привязанность к управлению своим гостиничным предприятием. По этим же причинам независимые отели в большинстве случаев не ставят перед собой задачу расширения бизнеса. В-шестых, выяснилось, что понятие BVAA (ценность бренда, связанная с принадлежностью к сети) практически не знакома представителям отрасли и соответствующая методика ее оценки практически не применяется гостиничными сетями. На примере гостиничной отрасли юга Швеции статья демонстрирует необходимость учета широкого множества универсальных факторов, начиная с агентской теории и заканчивая мотивационно-психологическими особенностями поведения собственников, которые влияют на стратегические предпринимательские решения, связанные как с аффилиционными предпочтениями независимых отелей, так и с выстраиванием оптимальной контрактной логики со стороны гостиничных сетей.

Ключевые слова: отрасль гостеприимства, стратегическое предпринимательство, принадлежность к сети, рост, отели, Швеция

STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP IN THE HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF CHAIN AFFILIATION²

Mats Carlback, PhD, Professor, School of Business, Economics and Law, mats.carlback@handels.gu.se, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden

Abstract. The aim of this paper is to identify why independent hotels decide to affiliate and give up their highly valued independence. Based on interviews with 12 independently owned hotels and five affiliations active on the Swedish market, it became evident that independence is important, but factors such as development with technical solutions, internet, the use of smart phones, social media, sales and marketing, central purchasing and loyalty cards are difficult to pursue as an independent hotel. The results also showed that marketing organisations and referral chains are the preferred options, as their offerings are more in line with the view of strategic entrepreneurship that the hoteliers expressed. Even agencyrelated aspects such as control rights affected the entrepreneurs' aspiration to affiliate, at the same time as the respondents thought their way of running the business was the most efficient. The results from the research add to the knowledge associated with agency theory, strategic entrepreneurship and resource-based view of the firm. More practically, it gives the independent hoteliers a possibility to assess the current situation and decide what options could be valuable, while the affiliations would be able to better align their offerings to attract new hotels.

Keywords: hospitality industry, strategic entrepreneurship, affiliations, growth, hotels, Sweden

² The article was first published in Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 12, No. 4, 349–372. Republishing of the article is performed in the framework of the project between Telemark University College and Russian State University of Tourism and Service «Education in the field of Sustainable Tourism development in Russia, 2013–16», which is funded by the Norwegian Centre for International Cooperation in Education (SIU).

Introduction

To be or not to be affiliated is a much discussed and debated topic in today's hospitality industry. Both for restaurants and hotels, the presence of chains, affiliations and franchise operations, both smaller and larger, are becoming increasingly dominant.

While the industry for centuries has been dominated by small-scale businesses, often run by a family, it is today evident that this trend is changing (Rushmore, 2001a, 2001b). With the growing importance of different types of affiliations, the market is developing as independent family firms are being incorporated in these larger organisations for reasons such as growth and development, or just to survive in times when the competition is becoming fiercer. As the trend to affiliate in the hospitality sector is increasing, it creates a contradicting situation. On the one hand, the independent family firms are supposed to be the most efficient form of running a company (Abdellatif, Amann, & Jaussaud, 2010; Astrachan, 2010; Jensen & Meckling, 1976) and on the other hand, a large part is affiliating to enhance the performance potential for the future. Why is that? Why are the family firms in the hospitality sector affiliating, and what exactly are they looking for when they choose to give up their freedom and independence to become a part of something much bigger?

Growth is one aspect, development could be another. In many advanced economies, the affiliations are taking a larger part of the market, while many independent businesses find it hard not only to grow and develop, but also just to survive (Scoviak, 2007). Statistical data from the Swedish Hotel and Restaurant Owner's Association (SHR) available at www.shr.se indicate an increase in affiliated hotels at the same time as the affiliated hotels show better key performance indicators such as occupancy, average daily rate (ADR) and revenue per available room (RevPAR) (SHR, 2010). O'Neill and Carlbačck (2011) find that affiliated hotels experienced better occupancy and net operating income than the independent hotels during a full economic cycle (O'Neill & Carlbačck, 2011). The affiliations could then be seen as growth and development triggers for hotels with a growth perspective.

On the other hand, if one sees the family-owned hotel as an efficient business format and the owners perceive the business as a lifestyle, the inclusion of affiliations could be more complicated. Different types of entrepreneurs would pursue different things resulting in various strategies. Getz and Petersen (2005) identify different types of entrepreneurs, like «craftsmen», «lifestyle entrepreneurs» and «growth and

profitoriented entrepreneurship» (Getz & Petersen, 2005).

The issue of affiliation could in many ways relate to the mindset of the entrepreneur, based on whether the business owner is a lifestyle entrepreneur or a profit and growthoriented entrepreneur. Webb, Ketchen, and Ireland (2010) describe the process as a balancing act for the entrepreneur. An act of exploiting the opportunities at hand or exploring new possibilities (Webb et al., 2010).

The objective of this paper is to examine the reasons why independent family ownedfirms in the hospitality industry would affiliate and give up the freedom and independence that is often perceived as being so important for entrepreneurs. The aim is also to identify if the chains and affiliations are offering what the hotels want. The theoretical contribution is to develop the ideas around the concepts of strategic entrepreneurship, lifestyle entrepreneurs, agency theory and resource-based views of the firm in a hospitality context. The more practical knowledge is better understanding of growth and development possibilities for the individual hotel. Can I do it myself or, based on my situation, would I be better off in an affiliation? And, in the opposite perspective, how could the affiliations enhance the membership to attract new members and create a better product for current members and therefore strengthen the brand name?

Background

In the literature relating to development and growth in the hospitality industry, the importance of affiliations is a key issue (Anson, 2001; Bailey, 2007; Bailey & Ball, 2006; Damonte, Rompf, Domke, & Bahl, 1997; Imrie & Fyall, 2001). Hence, it could be identified as an important aspect in the discussion of strategic choices for anyone in the business, not only independent hotels, it could also be a pertinent question for affiliated hotels looking to re-brand. In either way, it will be a trade-off between different values important to the owner/manager and the possibilities offered.

As the impact of affiliations is gaining momentum globally, this is also the case in

Sweden, where both the restaurant and the hotel industry are experiencing new companies, both globally famous multinationals and more local chains, all growing organically in the domestic market. As this study is focusing on the Swedish hospitality industry the current situation is best projected by using statistical data from the SHR (Visita) (SHR, 2010). Table 1 illustrates the situation in Sweden, where the chains

are grouped together in three groups, while the marketing organisations or referral chains are presented individually.

As a comparison, Table 2 shows the independent hotels for the same period, and it is evident that the chains and affiliations produce better occupancy, ADR and RevPAR in most cases. This factor could partly be explained by the performance, but it could also be due to the fact that most of the chains are established in the major cities and tourist destinations where the possibilities are better – with higher demand and a generally higher price level (Damonte et al., 1997). At the same time, the independent hotels, often under family management, will dominate the market in smaller towns and villages, where the potential is considered too limited or the challenges too demanding for larger firms to invest in. While the RevPAR for the smaller hotels (up to 25 rooms) is EUR25, the chains can report a RevPAR which is exceeding EUR55 for the same period. The independent hotels have an occupancy level of 39.2% for 2009, compared with just over 60% for the chains and 41% for the marketing organisations and referral chains. As an example, an international name like Best Western reports occupancy for their hotels of 49.3%, substantially above several of the other organisations.

For various reasons, the affiliated hotels appear to be doing better on the Swedish market. This is in line with the results O'Neill and Carlback (2011) found in a study of more than 50,000 hotels in the USA. Still, according to statistical figures from Visita

(SHR, 2010), the independent hotel segment is by far the biggest in Sweden, even if we combined the chain hotels and the entities belonging to marketing organisations/ referral chains.

The affiliated hotels produce better results compared with independent hotels, not only in Sweden, but still a large part remains independent, without brand names and the benefits and obligations associated with such. Is this a choice made by the owners/managers based on other values or are there other factors behind it?

Theoretical Framework

Figure 1 gives an overview of the theoretical discussion that will follow. The questions of affiliation in the hospitality business can be discussed based on several aspects and from various perspectives. In this theoretical review, some of the more common ones are reviewed, but the content is not intended to be exhaustive. There is obviously a cost perspective imbedded in the selection process associated with affiliation. The cost could make the prospects less attractive. Rushmore (2004) has, in his detailed study of the phenomena on the American market, compared the fees applicable in comparison to the cash flow generated and concluded that great caution must be taken and careful calculations must be done in order to establish the feasibility of joining an affiliation, as this is not just a ticket to success. The non-monetary costs (loss of freedom, increased control and administration) could be outweighing the benefits.

Table 1.

Characteristics of hotels in affiliations in Sweden, adapted from SHR (2010) (amounts in Euro)

Affiliation	Hotefts	Rooms sold	Occupancy% 2009	Occupancy% 2008	ADR2009	ADR2008	RevPAR2009	RevPAR2008
Group 1 ^a	63	3,659,781	59.1	61.6	115	121	68	73
Group 2 ^b	80	5,412,887	65.9	67.0	103	108	67	70
Group 3 ^c	108	4,637,806	56.1	58.2	91	93	51	54
Ditt Hotell	54	777,060	44.8	46.5	81	80	35	36
Sweden Hotels	28	393,1397	42.0	38.3	88	84	37	32
Best Western	68	205,3231	49.3	51.1	94	95	46	23
Svenska Moten	101	258,7285	37.2	40.5	126	128	46	51
Countryside Hotels	44	643,985	38.3	40.8	128	122	48	48
Norrt hotell	6	129,387	34.5	37.9	92	88	31	32

^aFirst Hotels, Rezidor SAS, Grand Hotel Holdings, Nordic Hotels (with partner), Elites.

^bScandic Hotels, Sheraton, Rica Hotels (with partner hotel).

Characteristics of independent (non-affiliated) hotels in Sweden (Adapted from SHR, 2010) (amounts in Euro)

No. of rooms	Hotels	Rooms sold	Occupancy% 2009	Occupancy% 2008	ADR2009	ADR2008	RevPAR2009	RevPAR2008
0–25	815	3,295,498	31.2	33.1	82	80	25	26
26–50	350	3,835,231	36.4	37.5	87	87	31	32
51–100	185	4,233,715	41.1	43.1	90	90	37	39
>100	843	4,696,317	48.1	50.5	99	101	47	50

Strategic Entrepreneurship in the Hotel Industry

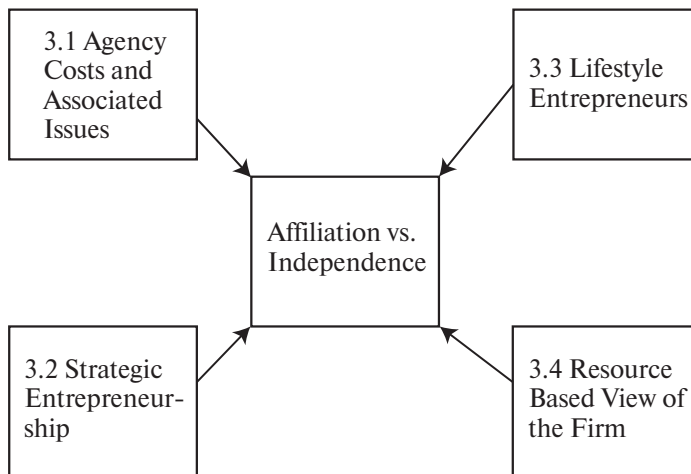


Figure 1. Illustration of the theoretical overview used in the research project.

Agency Theory and Associated Issues

In the hospitality industry, most of the independent firms are family owned, and familyowned firms are often perceived as the most efficient form of enterprise set-up, and will under normal circumstances perform better than non-family businesses (Abdellatif et al., 2010; Astrachan, 2010; Astrachan & Shanker, 2003; Jensen & Meckling, 1976). One valid explanation for this is the agency perspective (Jensen, 1983; Jensen & Meckling, 1976) as the constellation for a family-owned firm per definition will lack many of the issues relating to agency cost and agency problems. Schulze, Lubatkin, Dino, and Buchholtz (2001) challenge this theory as the family business will face other problems and issues that could make it less efficient than non-family firms. The agency costs arise when the interests of the firm's manager are not aligned with those of the firm's owner(s). It could be perks, shrinking and making self-interested decisions (Ang, Cole, & Wuh Lin, 2000). These costs are limited by how well the owner can control the costs and/or delegate to a third party, such as banks or affiliations, to monitor the spending and decision making of hired managers/external parties.

The agency-related issues could explain several of the reasons behind an establishment's decision to remain independent. In many cases, it could cause conflicting situations when an independent company, possibly family owned, is letting other parties into the business. It could be financing, where the entrepreneur has ideas, or a venture that already exists and the investors have money but no ideas (Hart, 2001).

As the venture capitalists and other investors always look for opportunities in fast growing businesses, the hospitality business could be far more attractive to this type of financing in the days to come. Studies in America show an increasing activity in this kind of developments (Scoviak, 2007). Consequently, the financing part and its related agency problems could be one reason to stay independent, as the mode to affiliation in several cases could be dependent on investments to fulfil the requirements set by the affiliations. By avoiding this scenario, the business owners will retain full control and not let parts of their business into the hands of others.

Even though affiliating could be a step towards growth/development, other important aspects could

surface, more or less all based on the principal agency theory (Astrachan, 2010; Eisenhardt, 1989; Jensen, 1983; Jensen & Meckling, 1976). With all affiliations, this problem will occur, regardless of set-up. The affiliations would require access to information from the member, even in the case of marketing organisations. Franchise chains, on the other hand, will ensure a complete control of most business aspects and in all cases the owner will have to let go of some of the control (Axberg, 1996).

This could cause problems, not only for the business owner, but also for the affiliation, as the flow of information could be asymmetric and decisions based on such information could be biased.

The affiliation options will invariably involve agency costs, which could affect the value of the firm (Jensen & Meckling, 1976), even though affiliations also could add value to the firm, intangible asset value, according to American research (O'Neill & Xiao, 2006). The agency cost should in this case be offset by increased value, created by flying the flag of a well-known brand. American research has pointed this out in several cases, although it is not widely used in other markets (Damonte et al., 1997; O'Neill & Carlback, 2011). As the flag in itself is becoming more important, this relationship becomes more of a focal point. But the more research shows that the previous notion that no agency costs exist in a private, family-run firm has been challenged and therefore must be taken into consideration (Schulze et al., 2001).

They argue that a family-run business may incur agency costs, often comparable to those of non-family firms. The family firm could be affected by cost associated with adverse selection, hiring the wrong staff and with recruitment taking place within the family, poor access to information and other factors affecting the performance.

In relation to agency theory, it is also important to mention the stewardship theory (Astrachan, 2010); while the agency theory assumes individualism, the stewardship theory assumes collectivism. Independent hotels with a business culture more biased to the individualistic approach would view affiliation different from a firm with a more collective culture.

Strategic Entrepreneurship

The term strategic entrepreneurship has been described as: exploring future business domains while exploiting current domains (Webb et al., 2010). This presents a vital and difficult question to most business owners and entrepreneurs. The trade-off between focusing on what one has got, exploiting, and potential possibilities, exploring would be part of any business

owner's agenda. Obviously, the question of affiliation would be part of the equation — to exploit the possibilities and remain independent or to explore new domains with the help from an association.

This would be relevant in the hotel owner's evaluation of strategies for the future. By using strategic entrepreneurship, i.e. to find out the mix between exploration and exploitation, the strategies could be more well-grounded. While most of the research associated with strategic entrepreneurship has been based on publicly traded firms (Ireland & Hitt, 1999; Ireland & Webb, 2007), Webb et al. (2010) apply the discussion to family-owned firms, like the situation would be in the hospitality industry, and suggests the following approach to ensure strategic entrepreneurship: (1) developing an appropriate mindset for the firm; (2) finding balance between exploitation and exploration; and (3) continuous innovation.

The first point refers to developing a mindset that will allow a balance between short and long-term objectives (Webb et al., 2010), i.e. where the independent hotel owner will have to decide what way to go, both in the near future and in the long run. The actual decision of affiliation will be part of the process, as this would entail growth, development and strategic decisions of similar magnitude. As parts of this, Webb et al. (2010) also propose to find a balance between exploitation and exploration.

Would the firm have enough competitive advantage to build on in their current situation or would it be necessary to take new measures to be able to keep this in the future, short and long term? The competitive advantage is an important factor in the hospitality industry and something to build strategies on (Oh & Kim, 2004).

Part of the above-mentioned process would be, for the independent firm, to identify four important dimensions, in order to find out suitable strategies (Webb et al., 2010). It will be important to establish the identity of the firm, i.e. values and tradition, which could hinder any affiliation plans. The question of justice, based on the outcome, will have to be analysed. Are the efforts put in equal to any outcomes? This could be a difficult task for an independent hotel with external staff. Thirdly, nepotism is related to the above and also part of the discussion earlier regarding adverse selection.

If the independent hotel is family owned, it could lead to a certain aspect of nepotism in the company, where the family members are treated differently when it comes to promotions and hiring. Finally, conflict, or conflicting situations that could occur in the firm need to be addressed. While an independent

hotel could be used to conflict handling within its own sphere, new constellations, such as affiliation, could put this issue under new strains. All these dimensions need to be identified in order to develop the mindset and find the balance between exploitation and exploration. The last part of Webb et al.'s (2010) description of strategic entrepreneurship is continuous innovation, something very applicable to the fast moving hospitality business. Not least on the technological front, there seems to be a great evolution closely connected to the use of social media, smart phones and the internet. In this case, it is easy to anticipate that the large, multinational firms have an advantage in the development of innovations, backed by financial muscles and with departments dedicated to such tasks.

A study by Siguaw, Enz, and Namasivayam (2000) shows different adoption of technology with a comparison between chains and independents, where the chains are quicker and more efficient to adopt (Dittman, Hesford, & Potter, 2009; Siguaw et al., 2000). On the other hand, there was no significant difference between chains and independent hotels regarding guest and service strategy priority; thus, both affiliated hotels and independent hotels apply the same efforts and techniques as far as service to the guests go (Siguaw et al., 2000). The chains focus a lot more on the issue of employee efficiency, compared with the independent (Ottenbacher & Gnoth, 2005). This is also noted in a British study where focus was put on the fact that independent mid-market hotels are set to face considerable competitive pressures, especially in the UK, where both corporately owned branded hotels and branded budget hotels are strong (Imrie & Fyall, 2001). Imrie and Fyall (2001, p. 64) also conclude that... pressure within the wider hotel industry are such that some commentators recommend that operators of independent mid-market hotels either sell to a hotel chain, alter the portfolio characteristics of their product, manufacture economies of scale or simply do nothing and wait for the inevitable.

On the other hand, to do it alone demands adapting to an ever-changing world and business climate with propriety development of know-how, technology and efficiency.

In comparison to other industries, the tourism and hospitality industries have traditionally been relatively slow on the uptake of new information technologies (Christian, 2001). It is even harder for small to medium-sized independent companies to stay on top of the developments. This will not only be limited to these issues, because as the strategic decisions are already made for the independent hotels, i.e. size,

number of rooms, etc., the independent business owners need to aggressively search for new markets and services (Brown & Dev, 1999).

Lifestyle Entrepreneurs

A study in the USA showed that individual hotels produced better profit than did the outlets belonging to various chains (Mieyal Higgins, 2006). According to the survey, the individuals could hold their own business and did not, to the same extent, depend on ups and downs in the economy. A more recent study of more than 50,000 hotels in the USA indicated that affiliated hotels presented better occupancy and profit under economic prosperity as well as in a recession (O'Neill & Carlback, 2011), while the independent showed higher ADR and RevPAR. Based on these findings, it is fair to ask: would there then be any reasons to join an affiliation, or would it be like paying money to give up freedom and independence?

It would all depend on the reason behind every independent business. It could be the goal of building something for the family, which in a study of family businesses was ranked highly (Andersson, Carlsen, & Getz, 2002). The same study also concluded that the top goals for owner-managers were challenge/stimulus, business opportunity, lifestyle and long-term financial gains (Andersson et al., 2002). Hence, there could be stronger forces driving the independent business owner than just money, such as way of life, social life, working together as a family, enjoying work, freedom, etc., which cannot be neglected in this discussion. In the study by Andersson et al., several of the business owners agreed with the statement that «enjoying the job is more important than making lots of money» and they would rather keep the business modest and under control, than too big.

Getz and Petersen (2005) write that it is important to find the motivational factors for independent business owners, in the study based on family-owned firms in the hospitality industry (Getz & Petersen, 2005). The literature, they argue, supports the argument that growth is frequently not desired, nor achieved, among family business owners. It could be that growth is hard to achieve, due to lack of capital, and might be avoided due to higher risks, more work and more debt (Getz & Petersen, 2005).

If business owners are autonomy-oriented, growth could be less valuable than achieving a consistent living (Smith, 1967).

Researchers continuously divide the entrepreneurs or independent business owners in the hospitality industry into different categories like «non-

entrepreneurs», «constrained entrepreneurs» or «true entrepreneurs» (Getz & Petersen, 2005; Shaw & Williams, 1990). The first two enter the business scene for reasons like lifestyle or semiretirement, while true entrepreneurs can find finance outside the family and have innovative management skills.

Resource-based View of the Firm

The decision of affiliation will depend on many factors, of which several have been discussed above. It is also paramount to take a closer look at the resource-based view of the firm (Astrachan, 2010; Astrachan & Shanker, 2003), which argues that firms achieve and maintain a competitive advantage based on a combination of tangible and intangible resources (Moore, 2009). This is again pertinent to the research about the question of independence versus affiliation. What are the resources that exist in the independent hotels today and what resources could be difficult to muster within this environment?

If the independent hotel would like to retain its competitive advantage or find opportunities to create such an advantage, an internal due diligence process would be required to identify what resources are at hand, what resources could be developed inside the firm or what resources would come with affiliation (Oh & Kim, 2004).

It is possible for the independent hotel to add resources to the current ones, but the question is if this would be feasible, in a financial perspective, or if the prospect of affiliation better would solve such an issue. Another option in the hotel industry, for the firm with limited resources, could be outsourcing (Espino-Rodríguez & Padro'n-Robaina, 2004; Lamminmaki, 2006). If the hotel owner thinks that the hotel does not have the capabilities to develop a competitive advantage with, for example, Fand B, then such an option could be an alternative (Lamminmaki, 2011).

Method

The study was done in two parts – interviews with 12 privately owned hotels, representing different sizes and degree of affiliations, from the completely independent hotels to affiliated hotels (Table 3). These hotels were all located in the southern part of Sweden, based on logistical reasons, and the interviews were performed during winter 2010. The other part consisted of interviews with the other part – the affiliations – to establish what they had to offer and what level of restrictions and control they would impose on the affiliated businesses. Five organisations were included in the interview and again ranging from the fully fledged chains all the way to the more liberal organisations (Table 3).

Table 3.

Distribution of hotels in the research project and of type of organisation and affiliation.

Participants				
Affiliation		Type of affiliation		
1	Sales and Marketing affiliation			
2	Sales and Marketing affiliation			
3	Chain with Lease, Franchise, Management Contracts and Own units			
4	Chain with Lease, Franchise, Management Contracts and Own units			
5	Chain with Lease, Franchise, Management Contracts and Own units			
Hotels	Rooms	Affiliation	Location	Rating
A	100–150 rooms	A	Town centre	4 stars
B	150–200 rooms	A	Town centre	4 stars
C	50–100 rooms	M	Town centre	3 stars
D	50–100 rooms	M	Town centre	4 stars
E	<50 rooms	1	Town centre	3 stars
F	<50 rooms	1	Seaside, village	3 stars
G	100–150 rooms	M	City centre	4 stars
H	100–150 rooms	M	City centre	4 stars
I	100–150 rooms	1	Town centre	3 stars
J	100–150 rooms	M	City centre	4 stars
K	50–100 rooms	1	Town centre	3 stars
L	50–100 rooms	1	City centre	4 stars

Note: I, independent; M, marketing and sales organisation; A, affiliated.

The sample selection process for the privately owned hotel was based on the intention of having a clear representation of outlets from various cities, regions, categories and star rating in the southern region in Sweden, where the majority of the population lives. This was in many ways restricted due to the reluctance of several business owners to participate in a survey like this, based on «lack of time», «this information is only intended for me and my company». Eventually, the sample was distributed in such a way that it fulfilled the author's ambition of a good selection of representing hotels that could reflect the hotel industry in Sweden. The hotels that opted to participate in the survey did so with the intention of participating fully; hence, a complete set of answers were obtained from the hotel owners and consequently all interviews were valid and could be analysed and constitute part of the results. The respondents were either the owners of the hotels or direct representatives of the owners, i.e. family members.

As for the organisation, seven major players on the Swedish hospitality scene were identified as representing various degrees of rigidity, i.e. from marketing organisations to more or less full franchise organisations. Two of the organisations declined to participate in the survey, stating reasons such as «secret business strategies» and «lack of time» as reasons. The remaining five organisations represented a satisfactory selection, based on some of the most important and dominating players in the market, regarding each and every segment of the affiliation aspect. Therefore, no further approaches were made in order to increase or alternate the selection process. All respondents from the organisations were officers in a position to give proper and well-grounded answers – two CEO's and three sales and marketing directors/business developing directors.

The initial contacts were made via telephone, followed up by a formal e-mail, stating the objectives and goals of the survey. In a second step, every participant was presented with structured questions based on positivism interviews to be able to gather facts for standardised interpretation. The questionnaires were controlled and did not really allow too much of a deviation from the subject and questions at hand. The questions were sent out before the actual interview and, where applicable, saved both time and effort for the interviewee as well as the researcher. By this method, the interviews should then present easily comparable results and hence scrutinised for validity and reliability.

The interviews were mainly conducted in the respective hotel or in the head office/ sales offices of

the participating organisations. Each interview took around 1 h for the hotel owners and 1.5 h for the chains/organisations, and was always done with the author and one representative for the organisation/business. The questionnaires were filled out during the interview and additional notes duly taken and all interviews transcribed after each and every interview.

Results

A majority of the participating hotels were actually belonging to some kind of organisation, with the less controlled marketing organisations like Country-side Hotels and Sweden Hotels as the most frequent options. There were also two instances in the survey where the hotels actually had left similar organisations, due to inefficiency and «The affiliations do not offer enough activity» as one hotelier put it (hotel E).

The results showed that the marketing organisations or referral chains are the preferred alternative for privately owned hotels. The answers from the owners were here aligned: «I would very much like to keep my individuality, my independence and still be able to run my own business», «I do want the regular guest to recognize themselves and not feel lost because my staff has the same uniform as the staff in the hotel they stayed in last month».

Three of the 12 participating hotels considered the ongoing cost of affiliation, fees and royalties to be the most important issue, rather than the initial cost to fulfil the standards set by the chain or organisation.

If I was looking to affiliate I would probably not be doing as well financially as I expected, but then I would never be able to afford the costs imposed by the bigger chains or franchise organisations to fulfil their requirements. This would clearly break me financially. It is a bit of a catch 22 situation, said hotelier C, who, in financially difficult times, had looked for alternatives to improve business. The majority of the hotels (10 out of 12), on the other side, thought that royalties and fees were less of an issue, even if either the affiliated or the chain hotels not really measured or calculated the actual benefit of being part of a larger organisation. The individuality and independence were the two predominant factors, and the reason to affiliate was much dominated by one issue: the sales and marketing channels.

More or less every hotel in the survey considered the physically added guest, i.e. guest booked in by the chain's central reservation system or via the organisation's loyalty scheme, as the main reason to affiliate. This was also used by organisation 1 as the main point of attracting new member hotels to the organisation.

As we always are on the look-out for new members and the few potential ones we can find are often rather hesitant about the prospect of belonging to a chain or organisation, we try to emphasise on the improved sales and marketing channels, said the president for this organisation, who also stressed that it is rather difficult to find prospective new members due to the fact that «they do not want to be controlled or subjected to at lot of management control systems». A long-term increase in the number of guests staying as a result of the affiliation was of a lesser importance. Partly because it was very hard to measure and partly as it was very hard to establish this fact in relation to other activities that were taking place within the firm.

«The loyalty card is very, very important and the single most important factor in choosing affiliation.

It is not something an independent hotel can create on its own and a very important factor, especially for guests travelling on business», was the comment from the owner of hotel D, who only took part in the affiliation's loyalty scheme, not the rest of the activities. The representative for organisation 4 indicated that potential new hotels always put issues like the loyalty card on top of the agenda and this is something that we easily can offer and put in place for any new hotel. It is also impossible for an individual hotel to develop a loyalty card on its own. This is one benefit with the chain that we can communicate to the hotel owner with ease, while the other tools and control systems are a lot more difficult to sell.

Other factors that could be of importance for an independent hotel owner's decisions to join an affiliation are outlined in Table 4

Table 4.

Rating of important factors for individual hotel owners when considering affiliation

	Not important	Important	Very important
Increased efficiency	12		
Management control	12		
Finance	12		
Marketing	10	2	
Sales			12
Loyalty card			12
Brand value	2	8	2
Know how	12		

To remain independent, in terms of decision making, was undoubtedly the most important factor for the hotel owners in the survey who did not affiliate or had chosen the less rigid options via referral chains or marketing organisations.

Quotes like

Money is important, but this is more a way of life, I have to do it my way, or rather in the family way, otherwise it is not worth it. I would not give up my freedom for the possibility to join a chain and make some more money (F).

A common factor for all participants in the survey, for both the independent hotels and the organisations and chains, is the notion of efficient development of management and administration tools for future progress. The chains and organisations use this as a marketing and selling proposition, apart from the more tangible factors like loyalty card and brand name. As mentioned above, the hospitality industry is facing a challenging future, but also very promising prospects if one can adapt to the development, i.e. be

aware of and make use of the ongoing development. The representative for organization 1 said that

The management tools and control systems are sensitive issues when talking membership/affiliation as the hoteliers want growth/efficiency/control but not necessarily in the way that the chains and organisations offer them. On the other hand, they cannot develop the versatile and efficient systems themselves, so here we clearly have a conflict in the way we think.

Every single unit in the survey concluded that the difficulty in remaining independent and free from any ties lies in the possibility or rather lack of possibility in following and developing tools and systems for more efficient and more «tuned in» management in the future. The cost of developing and maintaining systems is daunting, but the pure knowhow is also a challenge for the individual hoteliers. The most important factors pointed out by the participants are outlined in Table 5.

Table 5.

The importance of tools and information for owners of independent hotels

	Important	Not important
Efficient and up-to-date IT systems	4	8
Revenue and yield management systems	1	11
Control systems	3	9
Trends and industry analysis	2	10
Difficulties to become part of a package	4	8
Central purchasing	10	2
Sales and marketing activities on a larger scale	5	7
Strategic alliances	6	6

One of the hotel owners (hotel H) in the survey concluded that The development of systems and tools is crucial and will be even more so in the future as the trends are certainly changing, with more people booking via the internet and the fact that more destinations will be part of more exciting destination packages in the future. The businesses that fail to be part of these emerging trends will face a very hard future indeed.

The same owner also stressed the importance of central purchasing as vital for «being able to keep the profit margins in the future».

Representative of organisation 4 indicated, The tool and systems are being more and more efficient and sophisticated and the difference between those who are using and developing it (chain hotels) and the ones who are not using or developing it (independent hotels) could lead to greater discrepancies in efficiency and performance over the years to come.

The general public's increased travelling has made the guests more conscious and demanding and the acceptance of less professional solutions and offerings will decrease. One of the hotel owners (hotel G) expressed this well, «We would like to offer a homely feeling, without giving the impression that we are home made». «The whole process from the web site, via reservation and all the way to the control systems needs to be efficient, well developed, and easy controllable», said the representative for organisation 3.

A major issue for any business, with the intention to grow or expand, is financing and the means of doing this. All 12 participating hotels did not see equity finance as an option.

Any financing for expansion or development should derive from own capital or debt financing. The reason for this was having to give up the control rights of the family or privately owned firm to external investors. This would contradict the idea of running a family business – possibly this could be depending on the culture or mentality in each and every country. Equity

financing was not viewed as an alternative among the participants in the survey. «I want to keep the control over my business and I do not want anyone else telling me what to do», was the view of one of the hotel owners. Another one stated, «To work in partnership or in a constellation with different owners would only lead to trouble and internal disagreements». Structural business models and longterm plans as a base for financing were also something scarce in the community of private hotel owners. The decisions, even important strategic business decisions, were more based on a gut feeling (Alma, 2007) than facts and relevant business calculations.

I like to do things my way, and I always see external interference as a route to problems in the future. I cannot have someone from the outside telling me what to do with my business, it just would not work, said the owner of hotel D, a family business with two hotels in the portfolio and with some plans for expansion. «Expansion and growth will have to be done with money generated within the company, normal debt financing or not at all». Organisations 1 and 2 were not so involved in the finance part for the individual hotels, but the answer from the three other organisations was very much in line with organisation 3's statement:

«We can consider all types of financing, i.e. the best possible one for every single transaction. We are not stuck at all to one standardised formula or solution». Consequently, the type of financing options the affiliations would offer to new members in order to upgrade to required standards is a less favoured option.

One important factor for several of the hoteliers for not expanding or not even contemplating expansion or growth was the time restrictions. On the question if employing a manager would incur unacceptable and unjustifiable costs, the response was almost «No, costs attributable to hiring an external manager is not an issue». The problem perceived by the hote-

liers was much more focused on the «This is my business, only mine and I do not want too much interference in what I do» issue.

One of the participants (hotel H), who had passed the first crucial step and let the control go, as the company had several outlets, did not perceive diminishing control as a problem. The hotelier, who had passed this step, did not view the issue of agency cost when employing managers as a relevant factor.

A major role in the process of choosing a business partner and business form will be based on the notion of agency cost. Very few (2/12) of the participants in the survey recognised any agency cost at present, mainly due to the fact that the interviewees run the businesses themselves and hence did not incur any such cost. On the other hand, 10 out of the 12 identified the potential of the cost, even though it was more attributable to a less efficient running of the business in the hands of an agent than anything else.

I know exactly how to run this business and I know what to buy, what to charge and the number of staff to have on every shift and that is efficiency. It would take an employee many years to develop such a feel for the business as I have gathered over the years, as the owner of hotel F said. This very much summarises the comments from all the participants with the exception of the one hotelier who managed to grow and now was running three hotels.

Concerning shrinking, all the participants agreed that this was not on the agenda and no decisions would be based on this. Hardly any of the hoteliers would see this as an issue of importance. «Shrinking could obviously happen, but that would not go unnoticed for a longer period of time», was the comment from one of the owners (hotel L). Another described the situation like this (hotel K): «I, as the owner, have good control of the business, and any issues of shrinking could only be very limited and with limited effect on the result». Two of the five organisations were aware of this issue, but did not put any weight on the problem. «There might be cases of shrinking and other similar issues, referred to as agency cost, but they are probably negligible or very minor», said the representative of organization 3. And the representative for number 5 indicated: «The control systems and other tools are effectively sorting this out».

The question of adverse selection for the family business was considered neither a problem nor a relevant issue. Nine of the respondents thought that the family members hired for the managerial duties were the best for the task and more qualified or better suited persons were not, generally speaking, to be found externally.

«I think the best suited one will come from within the company. Family members that have grown up with the business, know the business and the culture of the firm», said one of the hoteliers (I), who had members of the family in key positions. Another respondent (C) answered in a similar fashion and added: «If the family member is not the best suited, or indeed is not ready, there would not be a problem to go externally to find that employee».

In this survey, it became very evident that the notion of BVAA (brand value attributable to the affiliation) was neither used nor very well known in the industry. Very few of the chains used this measurement, and those who did, did so to a very limited extent.

For the individual hotels, this measurement was more or less non-existing. But equally interesting was that the interest for, and the perceived need for a formula or possible way to calculate and compare this value was great. «It would be of great value to be able to compute the BVAA in decision making if the alternatives could be evaluated in a more common and broadly used way», said 11 of the 12 hoteliers. One of the representatives of the chains commented (C): «It would be great to be able to put an actual value on the flag we are trying to sell to individual hoteliers».

This leads to the question if the family firms actually are run most efficiently with a family member or if the hoteliers are biased and hence affected by this mentality. This question, raised by Schulze et al., goes beyond the scope of this paper, but it would be worthwhile looking into this issue in further studies. However, in this study, 10 of the 12 participants indicated that they could see no disadvantages with being run as a private, individual or family company, rather the opposite. The notion was accepted by the owners, as they all answered that «their» way of running the business was the most efficient. «Nothing can beat the fact that the owner runs the place», said the owner of hotel C. As this answer was aligned between all interviewees, it clearly marks an interesting situation. The owners of private hotels, and indeed other firms in different branches, see the family-run business as the ultimate business format and that has to be compared against the other sides' (organisations and other interested parties) perspective – that more is needed to produce growth, efficiency and productivity.

Discussion

The results from the study presented above identifies several aspects affecting the decisions to affiliate or not, and also various alternatives if the prospect of affiliating seems to be the preferred option.

For clarification, the points will be presented in the same order as above.

Agency Theory and Associated Issues

Agency cost was one of the perspectives identified as factors behind decisions like affiliation or independence. While the respondents did not naturally accept such problems, the results indicated their existence. The main issue that surfaced was the independent hoteliers' focus on control rights – as the participants did not want to give up their control of the company to another party. Not even if this could lead to growth and increased profit potential. Any financing required, besides normal operating activities, such as refurbishment or maintenance, would have to come from the company's own coffers or possibly debt financing arranged by a bank or other financial institution.

The independent hotel owners/managers would not accept financial solutions from affiliations as this would imply decreased control rights (Tollington, 2002).

Also related to agency issues, the hoteliers were reluctant to let other professionals into the business, such as area managers and affiliation representatives. As they expressed an opinion that they knew the business inside-out, they did not regard external intrusion as something positive, neither for the firm, nor for the owners themselves.

This could again make affiliating more difficult, as any chain or organisation accepting a hotel into its organisation and granting them use of the brand name would have a certain degree of control and a say in strategic decisions. The participants in the research did not accept, as suggested by some researchers (Schulze et al., 2001), that family-owned, independent firms would be subject to unique agency costs – such as adverse selection and problems to keep track with more general developments. On the contrary, they had a unanimous view that the business format they operated under was the most efficient, as the control was more or less total, much in line with earlier findings (Jensen, 1983; Jensen & Meckling, 1976).

Affiliations were in most cases described as a costly option, mainly based on investments needed to fulfil all requirements and less based on the royalty payments, the latter something Rushmore (2001a, 2001b, 2004) identified as a major obstacle. Any decision to affiliate would be scrutinised in terms of cost and possible benefits associated with such an affiliation. The notion that the brand name or flag could add value was not known and generally accepted among the hoteliers in the study. On the other hand, the affiliations seem to, in most cases, create a BVAA

that most of the hoteliers are not aware of. Here is obviously a gap that clearly, if solved, could be advantageous for both the affiliations, the affiliated hotels and the individual hotels.

Strategic Entrepreneurship

Also, the results indicated a clear presence of strategic entrepreneurship among the Swedish hoteliers, similar to what Webb et al. (2010) suggested. The majority had a clear picture of what to exploit from the current situation at the same time as a lot of thought was applied in finding ways of exploring new domains, new ways and new methods. Usually, this was expressed as finding new alternatives for marketing and sales efforts or more technical innovations, or explorations of currently available systems, mainly related to the use of the internet, social media or smart phones. The prevailing mindset among most of the owners was to focus on exploitation of the current unique situation, and enhancing this by adding a certain level of exploration, again in sales and technical development. As most hoteliers expressed a desire to remain free from too exhaustive ties, imposing control and transparency, the issue of marketing organisations and referral chains surfaced as the preferred option for most of the respondents.

The hotel owners in Sweden seem to be very clear of their identity of their firm, both present and future. As most of the hotels were family owned, this was the identity that dominated and was expressed as something to build on for the future – as a contrast to all mainstream, corporate chain hotels dominating several sectors of the market. Even regarding justice, the owners/managers had a clear perception – justice is important, primarily to guests and employees. This could probably be explained to a certain extent by the fact that most of the hotels were run by families and the clientele was to a degree regulars and more or less known by the staff/family. It would also be natural to apply the justice concept within the organisation as the people employed are family dominated and the atmosphere is more family style than corporate. Nepotism, on the other hand, appears to be frequently occurring among the hotels, again based on the large family involvement. As the respondents did not view adverse selection as a problem and preferred to recruit within the family, one could cautiously draw the conclusions that hotels similar to the ones in the survey, often family run, are favouring the family, something that could lead to a conflicting situation in association with affiliation.

The chains would require a more open recruitment process and demand «the best man/woman for

the job». This could in many cases be an obstacle for hotels looking to affiliate, as the family dominance would diminish, something the respondents in the survey did not view as an option. This will go hand-in-hand with the dimension of conflict. While, much like families at home, the hotels have clear ways of sorting out conflicts in a family-oriented manner, the issue of having an area manager from an affiliation bringing in new situations with potential conflicts could dramatically upset this situation – developed conflict-solving methods could be worth very little when new forces would come in to the equation. The main issue with the strategic entrepreneurship discussion for the hotels in the survey was maintaining innovations. Not only did the respondents stress this as a very difficult task for independent hotels to muster, it also became clear that this is where the chains fill an important gap. The technical innovations are moving fast, so is the use of internet, social media and smart phones, and we have only seen the beginning of Customer Relationship Management (Wu & Li, 2010), Environmental Management Systems (Chan, 2011) and Corporate Social Responsibility (Bohdanowicz & Zientara, 2008).

The international chains can also draw from intelligence gathered on other markets and implement these trends and factors early on in participating outlets, while the independent hotel will often have to follow suit once it is already in place in the market (O'Neill & Mattila, 2010). As the chains and organisations are offering all the above solutions and tools in neat packages, it will be more and more difficult for hotels without unique features (Rushmore, 2001a) to try to cope with these demanding challenges.

With the loyalty card, the respondents in the survey unanimously stated that this is one area where affiliation is almost the only option, and this could be enough to sacrifice all other important issues, such as independence and individuality. It is,

as they say, hard to develop a loyalty card based on one hotel or a couple of hotels. Likewise, it is hard to drive more sophisticated solutions. If the current development with social media, internet, loyalty issues and technical innovations continues, a majority of the hotels will indicate a possible move to affiliation, in one form or another.

Lifestyle Entrepreneurs

Further, as Rushmore (2004) states, an individually owned outlet, which is affiliating, might lose some, if not all, of its independence, and this could be devastating for a family-owned business, where

the business is more «a way of life» than just a money spinner (Rushmore, 2004). Rushmore (2004) suggests other ways to improve business, if that is necessary, without giving up so much independence, where hiring consultants could be one example. However, most of the respondents stated loss of independence as one important issue in the decision process.

The study shows that while the participants are entrepreneurs and looking for growth opportunities, an equally important aspect is the lifestyle, way of life and the possibilities to look after the family, financially and by means of offering employment. This is also in line with previous research where the goals for family-dominated tourism firms are presented (Andersson et al., 2002).

The results also support Andersson et al.'s (2002) findings that running these hotels is about so much more than money. The participants would not give up their independence and work satisfaction to make much more money. A possible affiliation must not compromise on this and again, this could hinder any potential affiliation, at least with the more regular chains. Some of the marketing organisations could partly offer independence to a more or a lesser degree, while still offering some of the advantages sought after by the growth-striving hoteliers.

As Getz and Petersen (2005) write, it is important to find the motivational factors for independent business owners, and in this study limited growth is desired, but not easily achieved. Consistently with that, the hoteliers in the survey find growth difficult to achieve, mainly due to lack of capital, but they do not avoid it due to higher risks, more work and more debt (Getz & Petersen, 2005), as growth is on the agenda. This growth should on the other hand be achieved with own finance or regular debt finance, not equity finance as will be described later. The hoteliers in the survey could best be described as autonomy-oriented, as growth came second to independence at the same time as they fit the definition of «true entrepreneurs» and not the other groups associated with relaxed lifestyle and semi-retirement.

Resource-Based View of the Firm

Finally, a majority of the respondents in the survey stated that they possessed the resources within the company, necessary to achieve profitability and also growth and development, mentioned in previous research (Astrachan, 2010; Astrachan & Shanker, 2003). But in two distinct cases, innovation and sales and marketing (mainly electronically), they appeared to lack enough internal resources to keep phase with the branch in general.

Even if they consider themselves to have a competitive advantage based on the fact that they are independent, and not mainstreamed, they accept that several factors could be hard to tackle for a small, often family-run company. Then the competitive advantage based on the fact that they are independent, and not mainstreamed, they accept that several factors could be hard to tackle for a small, often family-run company. Then the competitive advantage could be turned into a competitive disadvantage – when the independent firm lacking basic functions often related to development within social media, internet marketing and the use of smart phones.

The independent hotel also finds it very difficult to stay on top of more traditional sales and marketing activities such as driving loyalty through the use of loyalty cards and the possibilities associated with the data bases collected from such cards.

Even management control systems and efficient strategic decision making could be a challenge for the smaller, independent hotel, but such tools were less sought after.

Limitations and Suggestions for Further Research

The results from the study should, like all research, be interpreted with caution. Although some of the major theoretical perspectives have been empirically tested, the results are based on hotels in one country. And even if the results clearly point in certain directions, it could only be anticipated that the findings here are applicable in other markets, even if an educated guess would be that the results could be used with good results on similar markets, i.e. smaller, advance economies. The results become more interesting, based on the fact that the part of the Swedish hotel sector that is affiliated is, percentage wise, relatively large, compared with other European markets, even though the results indicate a reluctance to affiliate. A similar study in other advanced markets could therefore indicate an even stronger reluctance under current circumstances.

The results present a foundational building block, both in theory and in practical application, which could be used to further build the knowledge base associated with these theoretical perspectives in a hotel context and its effect of affiliating. In this study, the important factors associated with affiliating were identified on the Swedish market, which is an important market, but not representing the global hotel market.

Further similar studies, with focus on other markets and regions, would produce more valid results for different markets or regions.

It could also be the case that different affiliations would work better on certain markets, while others would not be successful in some markets, due to various circumstances.

Would the cultural values associated with the affiliation and the brand it is representing affect the performance and should these factors be taken into consideration when selecting an affiliation? A study into the transparent and hidden values of the different affiliations and their suitability to various markets could add valuable knowledge and enhance the strategic decision making. A longitudinal study of hotels that have made the transformation from independence to affiliation could further strengthen the argumentation related to what alternatives would be the best in different cases.

Based on the results from this study and with the intention to further develop the knowledge about strategic entrepreneurship associated with affiliations, it would be advantageous to, in more detail, study the role of consortium, marketing organisations and referral chains, as they seem to be the preferred option for independent hotels seeking possibilities for competitive advantage. One aspect would be to look at to what extent the fees and royalties payable to a marketing organisation matches the benefits offered. Another would be the question as to what extent all members in a marketing organisation are pulling their weight, or is it a case of some «locomotives» moving the brand forward and a lot of «wagons» simply following and ripping the benefits produced? Further, it would be advantageous to analyse more extensively the factors driving the value of the brand for the affiliation, in terms of attributes that create a stronger and more valuable brand name and consequently affiliation.

As affiliations are, and probably will be, an important part of the business strategies in the hospitality business, it could be beneficial to measure and be able to communicate the actual BVAA, in a straightforward and presentable way. The current perception that privately owned family firms may be the most efficient way to run a business could be tested empirically. The result of this research clearly shows that the perception among the business owners themselves supports earlier research that it is one of the most efficient ways: Therefore, it would be very interesting to challenge this, based on the more recent American research (Schulze et al., 2001).

Conclusions and Managerial Applications

The results from this study have advanced the knowledge on how various theoretical ideas are affecting the hospitality business in an affiliation con-

text. The agency-related issues are affecting the decision to affiliate, in a sublime way — independence and control rights are of paramount importance. And both strategic entrepreneurship and resource-based view of the firm are closely connected to the individual hotelier's ability to take the right strategic decision. It is clearly evident that all these theoretical ideas are, and will, affect the hotel industry.

Even though independence is more important than growth, the question of affiliation is always on the agenda for independent hoteliers in Sweden — to join, leave or possibly change flags. By using the findings presented here, the implications associated with affiliation are easier to understand and consequently to deal with. The factor of independence versus the benefits of affiliating would have to be dealt with on an individual hotel owner basis, where the importance of agency issues, financing, available resources, preferred strategies and personal or family-related issues will have to be evaluated for their own merits. It is a matter of finding the right balance between personal values and more business-related strategies. As the results indicate a preference for independences, the individual hotel owner with ambitions must go through the factors presented here and draw conclusions based on the findings. As most of the current literature and research point in a direction where the larger companies will grow in importance, it will be even more important for any hotel owner to know and act on issues related to this factor. Large organisations with muscles have an advantage to develop a loyalty card, sales and marketing channels, managerial tools and systems, something the independent hotelier will not be able to do. But this will come at a price — less independence and a fee and royalty structure that will not be acceptable for all, and in many cases rather

complex and complicated to compute and understand in advance. The results show that the entrepreneur must identify ambitions and mind set and then choose strategies based on this analysis. What is the preferred option for one, might not suit the next one.

The results show that the solution might be marketing organisations and referral chains, where they could get assistance with some of these factors, without losing too much of their sought after independence. Most of them are after all in the business for other reasons than growth, development and money. With a better understanding, based on the results presented herein, the strategic decision-making process could be enhanced and lead to better decisions being taken. To what extent are we exploiting our current competitive advantage and what would be the best way to explore new alternatives?

This could possibly be achieved with affiliation, but then some of the independence could be lost, which is perceived as important, and control rights could be jeopardised.

From the affiliation's perspective, it would be advantageous to understand what the independent hotels want — i.e. to keep the independence and control, at the same time as they need help in many aspects of development. It is therefore paramount that current affiliations pay attention to these facts, otherwise new and innovative affiliations will take the opportunity to enter the market based on this information. With a deeper understanding of the underlying factors affecting the hotel owners' decisions to affiliate or not, and with whom, the affiliations can tune in their offerings to suit a broader range of business owners. One way could be to reduce certain aspects, such as control, and strengthen others, such as the loyalty card offered.

References

1. *Abdellatif, M., Amann, B., & Jaussaud, J.* (2010). Family versus non-family business: A comparison of international strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 2010(16), 108–116. doi:10.1016/j.jfbs.2010.04.004.
2. *Alma, H.* (2007). Unchained ideology (Master thesis no. 2007:35). School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden, 105.
3. *Andersson, T.D., Carlsen, J., & Getz, D.* (2002). Family business goals in the tourism and hospitality sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89–106. doi:10.1111/j.1741-6248.2002.00089.
4. *Ang, J.S., Cole, R.A., & Wuh Lin, J.* (2000). Agency costs and ownership structure. *The Journal of Finance*, 55(1), 81–106. doi:10.1111/0022-1082.00201.
5. *Anson, W.* (2001). Building the value of hospitality brands. *Licensing Journal*, 27(6), 35.
6. *Astrachan, J.H.* (2010). Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 6–14. doi:10.1016/j.jfbs.2010.02.001.
7. *Astrachan, J.H., & Shanker, M.C.* (2003). Family businesses' contribution to the U.S. economy: A closer look. *Family Business Review*, 16(3), 211–219. doi:10.1177/08944865030160030601.
8. *Axberg, C.* (1996). Franchising i Sverige (Vol. 1). Strängnäs: Effectum Franchise Consulting.

9. *Bailey, R.* (2007). UK hotel industry brand equity: Its meaning and uses for brand management. Sheffield: Sheffield Hallam University.
10. *Bailey, R., & Ball, S.* (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15–38. doi:10.1080/02642060500358761.
11. *Bohdanowicz, P., & Zientara, P.* (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271–293. doi:10.1080/15022250802504814.
12. *Brown, J.R., & Dev, C.S.* (1999). Looking beyond RevPAR: Productivity consequences of hotel strategies. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2), 23–33. doi:10.1177/001088049904000213.
13. *Chan, E.* (2011). Implementing environmental management systems in small- and medium-sized hotels: Obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3–23. doi:10.1177/1096348010370857.
14. *Christian, R.* (2001). Developing an online access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 170–178. doi: 10.1177/ 135676670100700206.
15. *Damonte, L.T., Rompf, P.D., Domke, D.J., & Bahl, R.* (1997). Brand affiliation and property size effects on measures of performance in lodging properties. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 1–16.
16. *Dittman, D.A., Hesford, J.W., & Potter, G.* (2009). Managerial accounting in the hospitality industry. In C.S. Chapman, A.G. Hopwood, & M.D. Shields (Eds.), *Handbook of management accounting research* (pp. 1353–1369). New York: Elsevier.
17. *Eisenhardt, K.M.* (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
18. *Espino-Rodri'guez, T.F., & Padro'n-Robaina, V.* (2004). A resource-based view of outsourcing and its Implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management*, 26(5), 707–721. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.013.
19. *Getz, D., & Petersen, T.* (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2005(24), 219–242. doi:10.1016/j.ijhm.2004.06.007.
20. *Hart, O.* (2001). Financial contracting. *Journal of Economic Literature*, XXXIX (December), 1079–1110.
21. *Imrie, R., & Fyall, A.* (2001). Independent mid-market UK hotels: Marketing strategies for an increasingly competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*, 7(63), 63–74. doi:10.1177/135676670100700106.
22. *Ireland, R.D., & Hitt, M.A.* (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century. *Academy of Management Executive*, 13(1), 43–57. doi:10.5465/AME.1999.1567311.
23. *Ireland, R.D., & Webb, J.W.* (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 15(1), 49–59. doi:10.1016/j.bushor.2006.06.002.
24. *Jensen, M.* (1983). Organization theory and methodology. *Accounting Review*, 56, 319–338.
25. *Jensen, M., & Meckling, W.* (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. doi:10.1016/0304-405X(76)90026-X.
26. *Lamminmaki, D.* (2006). Outsourcing in the hotel industry: A management accounting perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.
27. *Lamminmaki, D.* (2011). An examination of factors motivating hotel outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 963–973. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.010.
28. *Mieyal Higgins, S.* (2006). Independents relish individuality (Cover story). *Hotel & Motel Management*, 221(21), 1–38.
29. *Moore, K.* (2009). Paradigms and theory building in the domain of business families. *Family Business Review*, 22(2), 167–180. doi:10.1177/0894486509333372.
30. *Oh, H., & Kim, B.Y.* (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 65–71. doi:10.1108/09596110410516589.
31. *O'Neill, J.W., & Carlbac'k, M.* (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515–521. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.003.
32. *O'Neill, J.W., & Mattila, A.S.* (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27–34. doi:10.1177/1938965509352286.
33. *O'Neill, J.W., & Xiao, Q.* (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210–223. doi:10.1177/0010880406289070.
34. *Ottbacher, M., & Gnoth, J.* (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222. doi:10.1177/0010880404271097.
35. *Rushmore, S.* (2001a, September). Six things to consider before obtaining a hotel franchise. *Hotels*, p. 30.
36. *Rushmore, S.* (2001b, June). What do hotel franchises actually cost? *Hotels*, p. 36.
37. *Rushmore, S.* (2004, February). A case for being independent. *Hotels*, p. 22.

38. *Schulze, W.S., Lubatkin, M.H., Dino, R.N., & Buchholtz, A.K.* (2001). Agency relationships in family firms: Theory and evidence. *Organizational Science*, 12(2), 99–116. doi:10.1287/orsc.12.2.99.10114.
39. *Scoviak, M.* (2007). Full throttle franchising. *Hotels*, 41(10), 39–40.
40. *Shaw, G., & Williams, A.* (1990). *Entrepreneurship, small businesses, culture and tourism development* (Vol. 2). London: Belhaven Press.
41. SHR. (2010). *SHR: s Nyckeltalsundersökning 2010*. Stockholm, Sweden: Visita.
42. *Siguaw, J.A., Enz, C.A., & Namasisivayam, K.* (2000). Adoption of information technology in U.S. hotels: Strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39(2), 192–201. doi:10.1177/004728750003900209.
43. *Smith, N.R.* (1967). *The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company*. East Lansing: Michigan State University, Bureau of Business and Economic Research.
44. *Tollington, T.* (2002). *Brand assets*. Chichester: John Wiley & Sons.
45. *Webb, J., Ketchen, D., & Ireland, R.* (2010). Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 2010(1), 67–77. doi:10.1016/j.jfbs.2010.04.002.
46. *Wu, S.I., & Li, P.C.* (2010). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262–271. doi:10.1016/j.ijhm.2010.09.011.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНИЙ В РАМКАХ ТЕОРИИ НЕЧЁТКИХ МНОЖЕСТВ

Мосалёв Антон Игоревич, кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, mosalyov.ai@icloud.com, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Проблема управления неопределенностями при принятии бизнес-решений является относительно новой для науки и практики. Однако вопрос выработки стратегии развития инновационной деятельности для компаний в условиях неочевидных последствий от каждого принимаемого решения является важным. Известно, что неопределённости возникают во внешней, внутренней и смежной среде, более того, установлены временные параметры их возникновения, определен региональный фактор. Открытым остался вопрос об управлении инновационными процессами в компании при учете влияния каждого конкретного вида неопределённости. Для решения обозначенной проблемы был специально разработан подход, основанный на теории нечётких множеств. Так, был создан алгоритм обработки данных экспертного опроса предпринимателей (более 6700 единиц), которые имеют в своем производственном портфеле инновационные проекты. В рамках каждой отдельной неопределённости определялись следующие параметры: в какое время каждая неопределённость проявит себя; что послужит условием возникновения неопределённости (внутренняя, внешняя или сопряжённая организационная среда); возможно ли заранее спрогнозировать данную неопределенность или нет; что именно послужит стимулом к появлению той или иной неопределенности (природа возникновения). Так, спрогнозировать появление ситуации неопределённости можно только в следующих порождающих их природах: рыночная система отношений, технико-технологическая, нормативно-правовая, финансовая и временная. В случае организационной, информационной, трудовой природы спрогнозировать неопределённость невозможно. В статье также представлены соотношения по обозначенным параметрам появления неопределенностей при осуществлении инноваций по времени, среде, возможности прогноза и природе проявления самих неопределенностей. Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 14–06–00051.

Ключевые слова: инновационная деятельность; теория нечётких множеств; неопределённости

Введение. Неопределённости в инновационном менеджменте представляются актуальным направлением. Практика показывает, что не только инертность агентов экономики является причиной инновационного развития компаний, территорий. Внешние факторы тоже оказывают своё влияние. Изучая природу неопределённости инновационной активности компаний, было определено, что воздействие осуществляется как из внутренней, так и из внешней и смежной областей. Время возникновения неопределённости, условия и факторы протекания бывают как естественными, так и искусственными (происходящими под влиянием государства, региональных властей и бизнес-сообщества).

Наблюдение за неопределёнными в инновационной деятельности компаниями предполагает систему оценки, прогноза изменений и управление состоянием бизнес-процессов. Такой подход позволяет определять необходи-

мость введения корректирующих мероприятий в деятельность компании и создание неких защитных механизмов от негативного влияния из внешней среды.

К настоящему времени накоплен существенный опыт физико-математического и статистического моделирования. Однако эффективность приемлемых моделей зависит от периодичности и длительности наблюдения.

Инновационные проекты являются важными и долгосрочными для компании, позволяют преследовать долгосрочные стратегические цели, иногда более важные, чем создаваемые в момент времени инновации: к примеру, предоставление парковочного места ближе к работе для водителей, использующих электромобили или гибридные автомобили, чем автолюбителям, предпочитающим автомобили на бензине. Такой подход позволит компаниям сосредоточиться на развитии новых автомобильных или топливных

технологиях, стимулируя их уже в текущем моменте времени.

Тем не менее, прогноз развития обозначенной тенденции сложен. Эта сложность определяется уникальностью каждого случая, будь то инновация или неопределённость. Сказывается и малое количество информации, которое может быть связано с самим проектом или условиями, с которыми предстоит столкнуться. Сама ситуация наблюдения за инновационной деятельностью компании сложна из-за малого количества измерительной информации.

Это сказывается на репрезентативности информации для прогнозирования событий. Поэтому принятие решения на основе результатов статистического и физико-математического моделирования крайне затруднительно. Это может привести к существенным погрешностям.

Одним из приемлемых и целесообразных подходов к прогнозированию инновационных процессов и определению влияния на них факторов неопределённости представляется экспертное оценивание.

Научный инструментарий исследования: теоретический анализ, обработка статистической фактологической информации.

Результаты исследования. С помощью электронной анкеты был проведен масштабный экспертный опрос предпринимателей и руководителей линейных служб российских и зарубежных компаний, осуществляющих на территории России хозяйственную деятельность. В опросе приняло участие более 6700 респондентов.

Респондентам были заданы как открытые, так и закрытые вопросы, позволяющие определить, с какими именно им приходилось сталкиваться неопределённостями, при каких условиях, какое воздействие они имели.

Был собран значительный массив информации, позволивший применить теорию нечётких множеств, разработанную Л. Заде.

Обработка полученных результатов велась следующим образом. Каждый вопрос наделялся множеством вариантов ответов. Каждый ответ имел свою количественную характеристику. Определялись условия, при которых каждая неопределённость может существовать.

Так, при исследовании каждой неопределённости на основе полученных статистических данных экспертных оценок составлялся прогноз, в какой период времени, из какой организационной среды появится та или иная неопределённость, какая будет природа этой не-

определённости и возможно ли предугадать её появление.

Тем самым были составлены своеобразные «паспорта инновационных неопределённостей». После этого стало возможно применить математическую теорию нечётких множеств для обработки собранного эмпирического материала и построения вероятностных событий, если компания планирует заниматься инновационной деятельностью.

Каждое значение лингвистической переменной представляется нечетким, следовательно, для его описания требуется нечеткое множество.

Для этого задается базовое множество

$U_i = \{u_{is}, s = \overline{1, S}^i\}$ действительных чисел, охватывающее диапазон количественных оценок лингвистических переменных L_i :

- неопределённости внешней, внутренней и сопряжённой среды организации;

- факторы, оказывающие влияние на причину появления неопределённостей: рыночные, нормативно-правовые, информационные, финансовые, временные, проблемы отношений, организационные, технико-технологические, трудовые, прочие;

- время возникновения и существования неопределённостей: перед началом, в момент, по завершении, на всём протяжении;

- возможность предвидеть, спрогнозировать появление неопределённости: прогнозируемая, непрогнозируемая.

После этого была организована обработка собранных данных. Значение функции принадлежности обозначили следующим образом: $M_{L_{ij}^k}(u_{is})$ – число, характеризующее уверенность каждого эксперта при ответе на i -й вопрос с присвоением j -го значения лингвистической переменной в том, что количественная оценка переменной может принимать значение u_{is} . Функция принадлежности, элементов множества $M_{L_{ij}^k}(u_i)$, $u_i \in U_i$ нечеткому множеству L_{ij} будем задавать строкой

$$M_{L_{ij}^k}(u_i) = [\mu_{L_{ij}^k}(u_{i1}); \dots; \mu_{L_{ij}^k}(u_{is^i})].$$

Уровень компетентности экспертов не вызывает сомнений, а потому вводить поправку на данный фактор не станем. Для снижения вероятностного риска, который может иметь вероятность своего существования при различных обстоятельствах, повлиявших на мнение экспертов, введём операцию «размывания». Для этого в состав количественной нечеткой меры $\mu_k(u_i)$ введем степень размывания, то есть той

самой вероятностной ситуации, которая могла повлиять на выбор респондентом того или иного ответа, здесь следует учитывать и сферу, в которой работают респонденты, и регион со своими особенностями природно-климатического, демографического, политического, культурного характера. Обозначим её через η_k .

Имеем следующее выражение:

$$\tilde{\mu}_k(u_i) = \mu_k(u_i)^{\eta_k}, i = \overline{1, P}.$$

В результате нечёткое множество для определения обобщённого мнения экспертов стало возможным определить через пересечение нечетких мнений экспертов, имеющее функцию принадлежности:

$$\tilde{\mu}_k(u_i) = \min_k \{ \tilde{\mu}_k(u_i) \}, k = \overline{1, K}, i = \overline{1, P}.$$

С целью получения количественных результатов с однозначной достоверностью был введен элемент базового множества U_i . Это позволит выбрать максимальную степень принадлежности к формируемому обобщённому нечеткому множеству экспертных оценок u_i^*

$$u_i^* = \arg \max_{u_i} \tilde{\mu}_k(u_i), u_i \in U_i.$$

Для получения обобщённого экспертного мнения использовалась следующая функция:

$$\begin{aligned} \mu_k(u) = \min(\tilde{\mu}_1(u), \tilde{\mu}_2(u)) = [\min(\tilde{\mu}_1(u_1), \tilde{\mu}_2(u_1)); \\ \min(\tilde{\mu}_1(u_2), \tilde{\mu}_2(u_2)); \min(\tilde{\mu}_1(u_3), \tilde{\mu}_2(u_3)); \\ \min(\tilde{\mu}_1(u_4), \tilde{\mu}_2(u_4)); \min(\tilde{\mu}_1(u_5), \tilde{\mu}_2(u_5)); \\ \min(\tilde{\mu}_1(u_6), \tilde{\mu}_2(u_6)); \dots; \min(\tilde{\mu}_1(u_n), \tilde{\mu}_2(u_n))] \end{aligned}$$

Обработка полученных данных велась на основе написанного калькулятора в таблицах Excel.

Выводы. В результате проведённого исследования были получены следующие важные результаты.

Перед началом инновационной деятельности компании в 50% случаев будут иметь неопределённости из внешней среды организации. Спрогнозировать вероятность появления неопределённости при этом невозможно (75%). Природой появления неопределённостей будут такие, как организационная, трудовая, информационная, технико-технологическая, нормативно-правовая, временная и прочие, то есть все те проблемы, с которыми сталкивается любая организация в самом начале своего функционирования. Оказывается, бизнес-процессы в начале существования компании и перед началом реализации инновационного проекта

в уже существующей компании идентичны.

Внутренняя среда организации перед началом инновационного проекта определяется неопределённостями из нормативно-правовой, информационной и трудовой сфер. В подавляющем большинстве вероятность появления неопределённости также практически невозможна. В сопряжённой среде неопределённости появляются из системы отношений, трудовых процессов.

В момент осуществления инновационного проекта неопределённости в большинстве происходят из внутренней организационной среды. Прогнозировать вероятность появления невозможно в 67%.

Интересным оказывается факт того, что спрогнозировать появление неопределённости из внешней среды невозможно на все 100%. При этом проблемы могут быть связаны с такими областями влияния, как временные параметры, рыночные особенности, трудовые факторы, а также нормативно-правовые условия функционирования бизнеса.

Сопряженная среда также практически не прогнозируема на факт появления неопределённостей. Проблемными областями могут оказаться информационная, временная и технико-технологическая.

Оказывается, спрогнозировать появление неопределённости во внутренней среде на этапе завершения инновационного проекта также невозможно. Но на основе анализа мнений экспертов аппаратом нечётких множеств установлено, что проблемы могут возникать в финансовых, технико-технологических, трудовых и нормативно-правовых вопросах.

Во внешней среде также всё однозначно. Установлено, что прогнозировать неопределённости невозможно, но следует обращать внимание на проявления из таких областей, как финансовая, временная, технико-технологическая, рыночная и трудовая.

В сопряжённой среде можно спрогнозировать появление проблем только из технико-технологической природы появления неопределённости. Непрогнозируемыми оказываются только финансовые и информационные особенности.

Примечательно, что на всём протяжении инновационного проекта в целом, при исследовании неопределённостей со стороны внутренней среды организации, всё прогнозируемо. Прежде всего возникнут в общем плане неопределённости с рыночной, нормативно-правовой и технико-технологической природой. Во внешней

среде ситуация складывается в пропорции 50/50. Так, спрогнозировать проявление проблем с финансовой стороны и структуры бизнес-отношений возможно, однако нельзя сделать то же самое в случае появления неопределённостей с информационной природой.

Анализируя сами виды неопределённостей, используя математический аппарат нечётких множеств, мы установили, что спрогнозировать в самом начале инновационных проектов можно:

- изменение потребностей людей;
- регулятивную неопределённость;
- неопределённость организационного на- следия;
- боязнь потери;
- нестохастическую неопределённость;
- инновационную стратегию.

Непрогнозируемыми в самом начале окажут- ся такие неопределённости, как:

- онтологическая неопределённость;
- политическая неопределённость;
- социальная и политическая неопределён-

ность;

- перспективная неопределённость;
- информационная неопределённость;
- денежная иллюзия;
- представление о будущем;
- неопределённость последствий;
- производственная неопределённость;
- территориальное перераспределение насе-

- недостаток квалифицированного персонала.

В момент осуществления инновационных проектов возникнут неопределённости, спрогнозировать появление которых удастся:

- неопределённость действий;
- высокий экономический риск;
- организационная структура;
- сильностохастическая неопределённость.

Непрогнозируемыми окажутся следующие виды неопределённостей инновационной дея- тельности:

- неопределённости, связанные с рынком и определением продажной цены продукта;
- рыночная неопределённость;
- интенсивность R&D;
- недостаток законодательных и норматив- но-правовых документов;

- неопределённость условий;
- недостаток собственных денежных средств;
- неопределённость, связанная с прираще- нием знания;
- циклический характер;
- неопределённость, сопряжённая с деловы- ми операциями;
- неразвитость кооперационных связей;
- связь с аспектами или факторами прогрес- са, которые имеют существование;
- опыт работы;
- первичная неопределённость;
- реляционная неопределённость;
- неопределённость с неизвестным распре- делением ущерба;
- неопределённость истины;
- семантическая неопределённость.

По завершении инновационного проекта окажутся непрогнозируемыми следующие виды неопределённостей:

- недостаток информации о рынках сбыта;
- недостаток информации о новых техноло- гиях;

- техническая неопределённость;
- недостаток финансовой поддержки со сто- роны государства;

- высокая стоимость нововведений;
- социальный прогресс в материальном аспекте;

- случайные колебания в ходе прогресса;
- неопределённость экономической выгоды от использования интеллектуальной собствен- ности;

- низкий инновационный потенциал орга- низации;

- неопределённость «вещи» и обстоятельств, обуславливающих решение;

- степень уникальности рассматриваемого случая;

- разочарование;
- поведенческая неопределённость;
- неопределённость цели;
- неопределённость с известным распреде- лением событий;
- команда R&D.

Спрогнозировать по завершении инноваци- онного проекта можно будет лишь вторичную неопределённость.

Литература

1. Мосалёв А.И. Сущности неопределённостей с позиции инновационного предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 18–23.
2. Baranov L.T., Ptushkin A.I. Fuzzy sets in the expert survey // Sotsiologiya 4M, Russia, vol. 19, pp. 142–157, 2004.

3. **Mosalev A.** Study on the classification problems with uncertainty in innovative entrepreneurship // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 11 (161). С. 399–408.
 4. **Mosalev A.** Uncertainty in the regional system of innovation entrepreneurship (evidence from Russia) // International multidisciplinary scientific geoconference; 14TH VOL 1 2014; Social sciences & arts; SGEM 2014 conference proceedings; International Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM; Albena, Bulgaria, 2014; Sep, 2014, 749–756 – Sofia, Bulgaria; STEF92 Technology Ltd.; [2014] – 2014.
 5. **Polak P.** Addressing the Post-Crisis Challenges in Working Capital Management, International Journal of Research in Management, India, vol. 6 / issue 2, pp. 73–84, 2012.
 6. **Polak P.** Centralization of Treasury Management in a Globalized World, International Research Journal of Finance and Economics, Seychelles, vol. 56, pp. 88–95, 2010.
-

INNOVATION MANAGEMENT COMPANIES IN THE FUZZY SET THEORY

Mosalev Anton Igorevich, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor,
mosalyov.ai@icloud.com, Russian State University of Tourism and Service, Russian Federation.

The problem of management of uncertainties in making business decisions is a relatively new science and practice. However, the question of development strategy innovation for companies in a non-obvious consequences of every decision is important. It is known that there are uncertainties in the outer, inner and an adjacent environment, furthermore, installed and timing of their occurrence, and is defined as a regional factor. The question remains open on the management of innovation processes in the company, taking into account the impact of each specific type of uncertainty. To solve the identified problem has been specifically developed an approach based on the theory of fuzzy sets. Thus was created the algorithm processing expert survey of entrepreneurs (more than 6700 units), which are in its production portfolio of innovative projects. In the framework of each of uncertainty determined by the following parameters: at what time each uncertainty manifest itself; which will serve as a condition of occurrence of uncertainty (internal, external, or conjugate organizational environment); is it possible to predict in advance whether or not this uncertainty; that it will stimulate the appearance of one or another of uncertainty (the nature of occurrence). For example, to predict the emergence of a situation of uncertainty can only be in the following generating their nature: the market, the system of relations, technical and technological, legal, financial and timely. In the case of organizational, informational, labor uncertainty is impossible to predict the nature. The article also presents the ratio of occurrence of designated parameters uncertainties in the implementation of innovations in time, the environment, and the possibility of predicting the nature of existence itself uncertainties. Research study financed from Russian Foundation for Basic Research in the year 2014–2015 as research project No. 14–06–00051 «The implementation of innovative projects and processes under conditions of uncertainty».

Keywords: Industry of accommodation, hotels, tourist routes, the federal district.

References

1. **Mosalev A.I.** Sushchnosti neopredelennosti s pozitsii innovatsionnogo predprinimatel'stva [The nature of uncertainty from a position of innovative entrepreneurship] // Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and abroad]. 2014. № 3. p. 18–23.
2. **Baranov L.T., Ptushkin A.I.** Fuzzy sets in the expert survey // Sotsiologiya 4M, Russia, vol. 19, pp. 142–157, 2004.
3. **Mosalev A.** Study on the classification problems with uncertainty in innovative entrepreneurship // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 11 (161). С. 399–408.
4. **Mosalev A.** Uncertainty in the regional system of innovation entrepreneurship (evidence from Russia) // International multidisciplinary scientific geoconference; 14TH VOL 1 2014; Social sciences & arts; SGEM 2014 conference proceedings; International Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM; Albena, Bulgaria, 2014; Sep, 2014, 749–756 – Sofia, Bulgaria; STEF92 Technology Ltd.; [2014] – 2014.
5. **Polak P.** Addressing the Post-Crisis Challenges in Working Capital Management, International Journal of Research in Management, India, vol. 6 / issue 2, pp. 73–84, 2012.
6. **Polak P.** Centralization of Treasury Management in a Globalized World, International Research Journal of Finance and Economics, Seychelles, vol. 56, pp. 88–95, 2010.

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ В ПОЛЯРНЫХ РЕГИОНАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Саранча Михаил Александрович, доктор географических наук, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, sma77@rambler.ru, Мосалёв Антон Игоревич, кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, mosalyov.ai@icloud.com, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Развитие потребительского спроса в индустрии туризма, усложнение его структуры, отношений и изменений заставляют многие страны создавать новые, порой необычные туристские предложения. Так, государства обращают внимание на потенциал полярных регионов, которые раньше могли казаться проблемными зонами ведения хозяйства. Новый взгляд на проблему и рассмотрение её в качестве потенциала для роста и развития экономики территории уже позволил создать солидные стратегии развития туризма в Гренландии, Канаде, Норвегии, США, Аргентине и ряде некоторых других государств. Проведенное исследование опыта развития туризма в полярных регионах стран мира позволило определить особенности разработки стратегий роста и развития туризма, создания туристских продуктов и проектов, направленных на долгосрочное развитие туристской сферы, например, программ поддержки образования, финансирования проектов индустрии туризма и гостеприимства, создание краудсорсинговых проектов и площадок для неформальной коммуникации игроков рынка туризма полярных регионов. Поддержка развития туризма в полярных регионах государств позволяет решать важнейшие задачи, среди которых обеспечение национальной безопасности, решение социальных проблем, поддержка в сохранении коренных народов, их самобытности, культуры, развитие предпринимательской инициативы у местного населения. В статье проанализирован опыт государственного управления, законодательных инициатив, бизнес инициатив, некоммерческих и профессиональных объединений, научных исследований в странах и территориях, в которых туризм в полярных регионах существует уже на протяжении длительного периода времени. Все это представляется крайне важным и актуальным для территории Российской Федерации, обладающей значительными площадями, находящимися за полярным кругом. Исследование является базой для опорного, системного развития туризма в полярных территориях России, поддержки социальных, культурных и предпринимательских инициатив местного населения, создания условий благоприятного экономического климата в смежных с туризмом видов хозяйственной деятельности. Статья написана в рамках проекта № 114–15–05–05–02 Федерального агентства по туризму.

Ключевые слова: Арктика, маршрут, опыт, полярный, программа, развитие, туризм, маршрут, экспедиция

Введение. Значимость проведенного исследования определяется результатами собранного и проанализированного материала, характеризующего опыт регулирования и управления развитием туристской сферы со стороны государства и бизнеса, а также программ, реализуемых некоммерческими и негосударственными фондами и объединениями, научным сообществом.

Определены ключевые моменты, позволяющие туризму развиваться в выбранном направлении, охарактеризованы проблемы полярных территорий [3; 4].

Развитие туризма как одного из видов хозяйственной деятельности позволяет достигать следующих важнейших целей: снижение оттока местного населения, сохранение малых народов, их языков и культур, предотвращение деградации природных ресурсов, ландшафтов, создание новых рабочих мест, развитие инженерной и транспортной инфраструктуры, создание условий для рекреации туристов [1; 2].

Изученный и проанализированный опыт позволит определить ключевые моменты, интересные и актуальные проекты, которые могут стать

основой развития туризма в полярных регионах России.

Целью исследования выступило изучение и обобщение опыта развития туризма в полярных регионах зарубежных стран.

Методология исследования. Первым вопросом исследования выступило определение территорий, которые могут быть отнесены к полярным. Базовым критерием выступило их расположение севернее и южнее (в северном и южном полушариях, соответственно) линий полярного круга на широтах $\pm 66^{\circ}33'44''$. К таким территориям были отнесены:

- 1) штат Аляска (США);
- 2) территории Нунавут, Северо-Западные и Юкон (Канада);
- 3) остров Гренландия (Дания);
- 4) Фюльке Финнмарк, Тромс, Нурланн, территории Шпицберген, Ян-Майен (Норвегия);
- 5) Лен Норрботтен (Швеция);
- 6) губерния Лапландия (Финляндия).

Кроме того, было решено изучить опыт организации туризма и в приантарктических территориях, поэтому было проведено исследование области «Магальянес и Чилийская Антарктика» Чили и провинции «Огненная Земля, Антарктида и острова Южной Атлантики» Аргентины.

Для обследования территорий были разработаны специальные формы в виде таблиц, позволяющие комплексно учесть весь перечень базовых вопросов регулирования и управления развитием территорий. Формы разрабатывались для каждого из блоков отдельно: нормативно-правовой базы, структуры государственного управления, деятельности негосударственных организаций и фондов, практики деятельности бизнеса, научные работы.

Перечислим **методы исследования**: анализ и синтез, сравнительный, описательный, зонирования, оценочный, контент-анализ, исторический, картографический и др.

Результаты исследования. Развитие туризма на территории штата *Аляска* является комплексным и рассматривается как ресурс повышения качества жизни местного населения. В обязанности департамента торговли, сообществ и экономического развития штата вменяется сотрудничество с частными компаниями по продвижению и развитию туризма в пределах штата [6].

Среди базовых маркетинговых инструментов выделяются следующие:

- поддержка со стороны правительства штата программ и проектов, связанных с увеличе-

нием посещаемости туристами Аляски в форме грантов в размере до 50% покрытия расходов от общей суммы проекта, софинансирование рекламы в рейтинговых журналах, реклама на туристском портале Аляски [20];

- продвижение туристской сферы штата посредством практически полного перечня медийных и коммуникационных инструментов;

- принято решение сосредоточить главные усилия на целевой аудитории возраста 45–65 лет со средним уровнем достатка, состоящих в браке и имеющих высшее образование;

- с целью развития туризма в сельской местности определена необходимость использования культурных ресурсов данных территорий;

- осведомлённость о туристском потенциале Аляски проводится преимущественно через PR проекты на континентальной части США;

- развитие кооперативного маркетинга, при котором потенциал Аляски рекламируется партнёрскими туристскими информационными центрами (ТИЦ) в той же мере, в которой и ТИЦ Аляски рекламирует своих партнёров, уделяется особое внимание информационного обеспечения и на других языках;

- для привлечения самостоятельных туристов развиваются проекты Хайвэй маркетинга, когда реклама о туристских особенностях располагается на основных автомобильных трассах штата;

- BTL проекты с целью повышения осведомлённости о туристском потенциале штата и создании положительного образа Аляски на базе проекта Java рекламы, особенностью которой является использование ненавязчивых стикеров на боксах для еды, подушках в отелях, стаканах для кофе, коктейльных салфетках и пр.;

- издание рекламных буклетов, позволяющих потенциальным туристам планировать свой отпуск круглогодично, не привязываясь к какому-то определённому периоду времени;

- поддержка государственно-частных маркетинговых проектов, связанных с тем, что компании самостоятельно размещают информацию о своих предложениях на портале туризма в штате Аляска;

- с целью комплексного развития туристской инфраструктуры в рамках туристских выставок активно продвигаются программы стипендиальной поддержки студентов, обучающихся туризму, а также рекрутинговых программ по набору туристских кадров.

Все планы по развитию туризма в штате Аляска в обязательном порядке согласуются и коор-

динируются с местными сообществами, что сказывается на их заинтересованности в поддержке устойчивого развития туризма.

Социальная составляющая в развитии туризма определяется:

- приоритетом ухода от шаблонных форматов создания маршрутов, проводимых в какой-то определённый период времени. Такая политика направлена на уход от сезонной занятости местного населения и предоставление возможности местным общинам работать круглый год;

- уделяется особое внимание созданию партнёрских туристских программ и проектов между бизнесом и местными общинами;

- с целью развития туризма на территориях сельских поселений и привлечения в них туристского бизнеса создан фонд, целью которого является представление дивидендов и скидок на проведение рекламных кампаний организациями, создающими турпродукты на данных территориях;

- создан грантовый фонд, который представляет стипендии и покрывает стоимость обучения студентам Аляски, обучающимся по профильным направлениям подготовки в образовательных учреждениях.

Информационная компонента развития туризма на Аляске определяется активным созданием информационных и «продающих» туристских мобильных приложений и сайтов штата [12].

Для активных продаж туров на Аляску ТИЦ штата проводит постоянные циклы тренингов для турагентств, продающих аляскинское направление.

Анализ предлагаемых на территории штата Аляски туристских продуктов показал, что наиболее распространёнными являются экологический, спортивный, приключенческий, гастрономический и деловой туризм. Размещение туристов на маршрутах чаще всего предполагается в комфортных условиях проживания (отелях, каютах круизного лайнера), а питание может быть как включено в стоимость продукта, так и возлагаться на туристов. В турах часто совмещаются несколько видов транспорта. Большинство туров проложено с пересечением Северного полярного круга, поэтому всем туристам обязательно выдаются памятные сертификаты.

Предлагаемые турмаршруты позволяют туристам конструировать их под себя, их содержательное наполнение и возможности выбора средств размещения, например мастер классы по приготовлению местной еды или фотографи-

рованию (к примеру, Denali Park & Kenai Fjords Combo (Alaska Tour & Travel); Photo Voyage; Fox Island Overnight).

Проводимая ежегодно в октябре выставка TIA Annual Convention & Trade Show «In Your Wildest Dreams» в Анкоридже ассоциацией по развитию программ маркетинга туризма на Аляске Alaska Travel Industry Association сосредоточена на следующих направлениях: электронное образование в сфере туризма, реестры организаций сферы туризма, формы сбора и работы с центрами по туристскому образованию в штате Аляска (университеты, колледжи, частные компании), стипендиальные программы, организации по рекрутингу для индустрии туризма, фонд помощи семьям. Участники сами предлагают темы, которые будут реализованы на выставке.

Большое внимание в штате уделяется и транспортной логистике: активное развитие авиационного сообщения внутри штата; активное партнёрство с авиакомпаниями Канады и Исландии; развитие автомобильной инфраструктуры и ее интеграция с Канадой и др. [11].

Базовыми ориентирами развития туризма в полярных регионах **Канады** является поддержание динамики туристских потоков и прибылей.

Со стороны госорганов поддержка выражается в следующих мероприятиях.

1. Начинающие предприниматели обеспечиваются всем необходимым снаряжением для осуществления спортивного и приключенческого туризма, средствами безопасности и информационными материалами.

2. Обязательные взносы гидов и туроператоров снижаются до 50%.

3. Законодательные инициативы развития туризма в регионе исходят и определяются с весомой ролью местными бизнес-сообществами.

4. Правительство берёт на себя поддержку привлечения туристов из стран Азии, Европы и Северной Америки.

6. Государство берёт на себя расходы в покрытии затрат на участие в профессиональных туристских выставках местных туристских компаний.

7. Помощь стартапам в обучении кадров и разработке бизнес-планов начинающих туристских фирм.

Широко используются в туристской сфере сертификация и лицензирование, дисциплинарная ответственность [16].

Социальная составляющая развития туризма в Канаде сосредоточена на поддержке образовательных проектов для общин. Специалистов

в сфере туризма на местах планируется удерживать через развитие первичной занятости местного населения, уделяя тем самым внимание стабильности рынка труда и платежеспособного спроса местного населения.

Повышение качества жизни населения общин реализуется через поддержку местного населения, создающего и развивающего туристские программы, проекты и мероприятия.

Муниципалитеты развивают программы мобильности местного населения, поддерживают сети волонтеров и активистов на территориях и создают равноправный открытый доступ к туристским ресурсам как для местных туристских компаний, так и для внешних фирм. Активно поддерживается образование в сфере предпринимательской активности, лидерства, кооперации со смежными компаниями и физическими лицами.

Контроль за развитием туризма передаётся местным коммунальным, которые сами определяют приоритеты туристских маршрутов, особенностей дальнейшего развития туристического рынка. Кроме того, в большинстве маршрутов гидами являются только аборигены, что положительно сказывается на уровне занятости местного населения [8].

Поддерживаются финансово и организационно чаще те компании, которые являются резидентами арктических территорий Канады и на 51% принадлежат местному населению.

Среди финансовых инструментов поддержки туризма существует и такой, как финансирование через туристский фонд туристских проектов по развитию территорий в размере 50/50.

Для подготовки будущих кадров для местной индустрии туризма студенты активно включаются в программу наставничества. Студенты имеют возможность работать под руководством бизнес-тренеров и выстраивать свои отношения с сетевым бизнес-сообществом, что позитивно сказывается на их будущей карьере.

Для повышения информационной обеспеченности внешнего рынка о возможностях арктической территории Канады правительство берёт на себя расходы по публикации местными компаниями 2 статей или 3 рекламных блоков в рейтинговых журналах о себе и своих турпродуктах. Такая поддержка особенно актуальна для малых компаний.

Туристские продукты, как и прочие товары и услуги, произведённые на территории Канады, активно включаются в зонтичный бренд,

под которым продвигаются на внутреннем и внешнем рынке.

К технологическим идеям создания турпродуктов на Арктической территории Канады следует отнести следующие:

- экспедиционные туры обязательно включают в себя посещение национальных парков, совмещают в себе образовательные и культурные компоненты;

- активно внедряется аутсорсинг по переложению бремени бухгалтерского, финансового, административного управления с местных турфирм, компаниям предоставляются открытые данные по тенденциям туристского рынка;

- увеличение потоков самостоятельного туризма за счет того, что местному населению предложено покрытие части расходов по смене покрышек для автотуристов;

- при создании маршрутов точками роста выступают знаковые объекты и явления: «Полуденное солнце»; «Северное сияние»; «Окружающее пространство и дикая природа»; «Культовые трассы»; «Город Доусон / Клондайк»; «Искусство и культура». На территории Юкона точками определены: «Открытые приключения»; «Дикая природа»; «Культурный опыт и отдых»; «Спортивная рыбалка». Такое сочетание предполагает активное вовлечение в создание турмаршрутов местного населения на территориях освоенных и не вовлечённых в промышленный оборот [24];

- в создании турмаршрутов могут принимать участие и гостиничные предприятия, что открывает для последних рынок туроператорской деятельности и положительно сказывается на развитии туризма в целом.

Активно внедряются технологии самостоятельного планирования и бронирования отдыха, акцент делается на качестве местной еды и напитков, дружелюбии местного населения, привлекательности для туристов изделий народного промысла [9].

Решение проблемы увеличения турпотоков с позиции транспорта кроется в снижении стоимости авиабилетов, развитии прямого авиасообщения с рынками Азии и Европы.

Увеличение трат туристов на месте развивается посредством повсеместного внедрения эквайринга, создаются серии фильмов про туристский потенциал территорий.

Приоритетом является также сосредоточение на зимнем времени года, что снижает и облегчает конкуренцию для территории с другими игроками, а также необходимости интеграции в раз-

рабатываемые туристские маршруты элементов MICE туризма [5].

Для привлечения на арктические территории жителей крупных агломераций рекомендовано активно сотрудничать со столичными туроператорами и турагентами Канады.

Маркетинговая активность местных туроператоров поддерживается посредством прямого финансирования через профессиональные туристские объединения в размере до 50% от стоимости проектов. Уделяется особое внимание поддержке кооперативного маркетинга с компаниями Северной Америки.

Для активности и конкуренции между местными турфирмами активно проводится программа ежегодного награждения за активное развитие туризма в регионе Канады.

Анализ созданных и реализуемых на территории арктической части Канады туристских маршрутов позволил выделить несколько специфичных моментов: комбинация средств передвижения на маршруте (соба́чьи упряжки, каноэ, снегоходы, ж/д транспорт, вертолёты, автомобильный транспорт), которая позволяет расширить число субъектов туристского рынка, принимающих участие в создании турпродуктов и получении от них выгод. При организации охотничьих туров вся пойманная туристами рыба и убитые животные реализуются через брокеров. При организации туров на неосвоенных территориях к гидам в обязательном порядке предъявляются требования по аккредитации навыков оказания медицинской помощи в условиях Арктики. Кроме того, к обязательному снаряжению гидов относятся спутниковые телефоны и спрей для отпугивания медведей. По соображениям безопасности, организация оставляет за собой право на изменение маршрута. Каждый участник экспедиции подписывает отказ по претензиям, связанным с рисками. В случае если по погодным и иным причинам придется изменить маршрут, компания делает всё возможное, чтобы обеспечить альтернативную программу, эквивалентную по важности и ценности для клиента. К путешественнику предъявляются требования наличия хорошей физической формы и состояния здоровья. В большинстве случаев экспедиционные туры совмещают в себе посещение нетронутых территорий с включением в маршрут сельских поселений, городов и промысловых районов.

Туризм в *Гренландии* регулируется внутренним законодательством и не подпадает под

действие законов о туризме Дании, в качестве базового механизма стратегического развития туризма делается упор на программно-целевой подход.

Маркетинговая политика привлечения туристов в Гренландию реализуется через партнёрские отношения и инфраструктурные возможности соседей по Европе.

Созданный бренд Гренландии ориентирован на формирование и поддержание образа территории в качестве «Пионерной нации», открывающей для себя широкую аудиторию с разными взглядами, жизненными и семейными ценностями, образом жизни.

Географическое положение и географическая разбросанность поселений по побережью Гренландии рассматривается в качестве приоритета развития круизного туризма. Увеличение числа туристов определяется путем встраивания в круизные туры между государствами Европы и Америки. Кроме того, в Гренландии создана программа развития совместных туристских проектов с компаниями из Исландии и Фарерских островов. В прибрежных турах основная роль отводится водному транспорту.

Маркетинговая стратегия сосредоточена на развитии туризма с позиции истории отношений человека и природы. В этой связи сформулированы 5 лучевых направлений, в рамках которых развиваются туристские проекты: катание на соба́чьих упряжках, наблюдение за китами, ледники, северное сияние, программа «люди пионеры» [17].

Важным инструментом является формирование местными властями специального фонда, средства из которого идут на финансирование региональных туристских проектов.

Гренландия находится на значительном территориальном удалении, поэтому в странах Европы, Северной Америки о ней сложилось некоторое стереотипное мышление, а потому властями приняты программы борьбы со стереотипами через создание серии публикаций о возможностях территории в полиязычной среде.

Весомая роль в продвижении была отведена пяти 45-минутным фильмам с участием шеф-повара, который готовит блюда из местных продуктов на фоне Гренландских пейзажей. Эти фильмы были показаны широкой аудитории на телеканалах BBC и TV5 International [21].

Проработана детальная сегментация потребителей, выделено 11 сегментов, что позволяет развивать нишевый подход к туристам.

В развитии туризма акцент делается на активное сотрудничество со смежными отраслями территории. Программы туризма в Гренландии учитывают особенности местной культуры, природы и физической активности туристов.

В технологической сфере Гренландия сосредоточена на увеличении числа онлайн бронирования туров по территории, однако главной задачей является объединение всех предложений, присутствующих на разных сайтах компаний в единую платформу (например, Find projektpartner компании NATA – <http://www.northatlantic-islands.com/dk/nata-stoette/find-project-partner.html>). Стоит отметить и маркетинговый инструмент Media.gl, который представляет собой сбор всех видео, фотоматериалов, бюллетеней посетителей Гренландии.

При создании экспедиционных туров компании часто прибегают к использованию нетронутых территорий, а в качестве средств перемещения выбирают собачьи упряжки и снегоступы. Размещение туристов во время проведения экспедиционных туров осуществляется в хижинах, палатках, арктических зимниках.

Питание туристам представляют в основном в первый и последний день тура, в остальное время туристы готовят еду самостоятельно из собственных запасов и пойманной рыбы.

Развитие туризма в Гренландии выстроено в контексте «Люди – Планета – Прибыль», поэтому политика в сфере туризма направлена на сохранение экономической независимости, а также баланс между загрязняющими отраслями и сферой сервиса [23].

Туризм в *Норвегии* находится в ведении национального неправительственного органа по развитию Innovation Norway. Туризм в Шпицбергене находится в ведении Правительства Шпицбергена и в сфере деятельности Совета по туризму Шпицбергена. Поддержкой развития туризма в арктической части Норвегии занимается Ассоциация арктических экспедиционных круизных операторов.

Приоритетными направлениями развития туризма в Норвегии является ориентация на устойчивое развитие, экологичность, естественность и инновации. В генеральной линии – использование местной еды, культуры, традиций в качестве конкурентного преимущества при создании туристских продуктов, существенную поддержку получает сельскохозяйственная деятельность, увязанная с туризмом. Важная роль отводится интеграции естественного образа жизни насе-

ления и туризма. Экономическая деятельность в туристской сфере носит уведомительный характер, разрешительное регулирование почти отсутствует. Однако в экономике и иной деятельности страны существенную роль играет большое число требований-договоренностей общества, которые следует соблюдать. Посещение ряда территорий требует своего согласования с органами власти и сопровождается целым перечнем требований (например, Шпицбергена или Ян-Майена). При посещении Шпицбергена также взимается экологический налог, но при этом отслеживается, чтобы его размеры не стали препятствием для посещения острова туристами [15; 25].

Прорабатываются маршруты по следам значимых событий, великих экспедиций, а также тех, что описаны в книгах и показаны в фильмах. В маршруты предлагается включать информацию об актёрах, прокладывать путь через посещение пабов, баров и гостиницы, которые были в фильмах, для того, чтобы туристы почувствовали себя в роли участников фильма [18].

Среди особенностей наполнения туров можно отметить следующие детали:

- спортивные маршруты прокладываются по следам известных людей;
- в ночное время зимой туристов обучают правилам фотографирования северного сияния;
- в длительных экспедициях на Шпицбергене туристы сами переносят свои сани с личными вещами, сами заботятся о своем ужине, который часто следует добывать в ходе маршрута;
- размещение предлагается в палатках и хижинах;
- на маршрутах преобладает спортивный и приусадебный туризм и его элементы;
- туры насыщаются познавательными, культурными и анимационными элементами;
- трассы маршрутов и программы могут изменяться по обстоятельствам;
- заселение в средства размещения туристов осуществляется как у стойки (при этом велика вероятность нехватки мест), так и посредством бронирования, без которого также можно оказаться без места ночевки. Первое характерно для организованного туризма, второе – самостоятельного.

Сфера туризма в *Швеции* находится под управлением Совета по туризму Visit Sweden, координируемого Министерством промышленности. Программы развития туризма в полярных регионах Швеции связаны с решением демографических и экономических проблем, вызванных экономическим кризисом добывающего секто-

ра, высокой безработицей и территориальной удалённостью поселений [7].

Развитие туризма ведётся за счёт государственного финансирования и грантов негосударственных фондов. Устойчивое развитие является основным ориентиром, поэтому развитие туристской сферы увязывается с местными сообществами. Государство осуществляет помощь в стартапах местных фирм, обеспечивает преференции и поддержку в туристском образовании, налоговые послабления и поддержку в продвижении торговых марок. Начинает уделяться внимание развитию транспортной инфраструктуры и решению проблемы дороговизны топлива, развитию средств коммуникаций, предполагается создание полноценного туристского кластера.

Базовыми принципами развития туризма названы знания и качество; сотрудничество и координация; маркетинг и сбыт. В последнем особое внимание уделяется вопросам дизайна туристских объектов [14].

На арктической территории Швеции в качестве точек выбраны территории промыслового лова рыбы, чистый воздух, вода, богатая флора, любительская рыбалка и охота, горы и близость к морю с норвежской стороны, известность национальных парков; поддержка культурных традиций, национальная культура Саами, индустриальная культура.

В качестве новаций позиционирования туризма в стране определяются следующие программы: сельская местность, северное сияние, полярное солнце, пешие прогулки, множество озёр, рек и красивое побережье.

При создании туристских продуктов учитываются идеи стихий холода, ветра, снега и сумрака (например, известный проект ледяной гостиницы) [10].

Для развития экологического туризма на территориях национальных парков создана программа на разработку лучшего сайта про экотуризм. Проект был профинансирован Министерством промышленности Швеции в размере 1,5 млн SEK. Финансирование проекта по созданию сайта по экотуризму осуществлялось Агентством по охране окружающей среды при поддержке графства Норрботтен. Затраты на развитие проектов экотуризма составили 6 млн SEK.

К особенностям организации маршрутов и программ можно отнести, что вероятны их отклонения от плана под влиянием погодных условий. Туристам предлагается размещаться в домиках и палатках, электричество и проточная вода

не гарантированы, еда готовится зачастую самостоятельно. Путешествие по арктической пустыне организуется с помощью GPS навигаторов.

Некоторые туры включают в себя посещение деревень саамов, где туристам предлагаются блюда саамской кухни.

Сфера туризма в *Финляндии* находится в компетенции управления туризма Министерства занятости и экономики Правительства Финляндии. Главными требованиями, которые предъявляются к туроператорам, осуществляющим свою деятельность на арктической части Финляндии, как и в стране в целом, являются следующие: информационная брошюра о туре обязательно содержит стоимость самого тура, услуги, включенные в тур, дополнительные сборы, места назначения, продолжительность путешествия, даты отъезда и приезда, режим проезда, вид транспорта, тип проживания, общая информация о проездных документах, необходимость покрытия собственных расходов, сведения о минимальном количестве пассажиров. Особенностью функционирования системы является довольно жесткая регламентация программ и маршрутов, отклонения от которых практически недопустимы. При организации маршрутов активно используется туристская инфраструктура соседних стран.

Весомая роль отводится формированию объединений и сетевых отношений субъектов индустрии туризма [22].

Ключевыми точками в туристском маркетинге являются: спокойствие, наблюдение за живой природой и сауна. По тематике явно доминируют спортивные и приключенческие туры. Аtrakциями выступают старинные поселения, фермы оленеводов и разведения хаски, озёра, горные сопки (Great Snowmobile Safari Arctic Circle — Arctic Ocean; Snowmobile Safari to Reindeer Farm; Magic of the Sea-Lapland; Arctic fun at Lapland) и, конечно же, резиденция Санта-Клауса (важен и созданный в рамках этого проекта бизнес-подарков и писем). Интересными идеями организации туристского продукта являются: поиск оленьего стада в лесах Лапландии; при обучении управления на оленьей упряжке туристам выдаются права «водитель оленей»; размещение в ледяном отеле и посещение ледяного ресторана с посудой из льда; в местах золотодобычи туристы могут попробовать намыть себе золото и забрать его с собой.

Основными ориентирами дальнейшего развития туристских программ являются: фитнес

и спорт (походы, прогулки на лошадях, лодочные маршруты и пр.); косметология (травяные и торфяные процедуры, траволечение); здоровое питание (приготовление местных блюд из местного сырья, использование ягод, грибов и трав, обучение правилам здорового питания); отдых (полярное солнце и полярная ночь, массаж, сауна, йога и медитация для психологической разгрузки); медитация (сочетание наблюдения за природой с музыкой, программами оздоровления); обучение и умственная деятельность (культурная программа, искусства и ремёсла, снежные скульптуры зимой, сбор ягод и грибов); экологическое просвещение (посещение дикой природы малыми группами вне маршрутов, изучение быта услуг в деревне); социальные контакты (общение со сверстниками в группах, деятельность в рамках энтузиастов-любителей при проведении праздников), сельский туризм [13].

Акцент делается на развитии сельского туризма, экологической составляющей и отдыха, что включено в программу Finrelax.

Туризм в *Чили* управляется Национальной службой по туризму Министерства экономики, развития и туризма. Управление в области возложено на Региональную дирекцию. Национальная служба по туризму уполномочена следить за соблюдением правил системы сертификации, стандартов качества и безопасности, в том числе надлежащего использования торговых марок [19].

Особенности развития туризма определяются социальной ориентацией, прежде всего на пользу людей, проживающих в условиях изоляции и не имеющих возможности участвовать в программах развития туризма. В программе развития туризма определены следующие точки роста: маршруты, связанные с историей и культурой аборигенов; маршруты, связанные с освоением земли для выпаса крупного рогатого скота и развитием ранчо; использование водных и болотных угодий; посещение мест заготовки пиломатериалов и выходы на ледники для ловли рыбы; горы. Эти точки предлагается сочетать через собрание рассказов и карт путешественников со времён Дарвина и их оцифровкой для создания продукта по безопасному пересечению территории с помощью технологий географического позиционирования (GPS и ГИС).

Туризм в *Аргентине* управляется Министерством по туризму. Базовый акцент делается на повышение качества туристского продукта (SACT – система качества туризма в Аргентине), сохранении природы и культуры населе-

ния, решении проблемы сезонности туризма.

Инструмент Onashaga призван координировать структуру отношений между туристскими компаниями региона. Повышение квалификации гидов, осуществляющих свою деятельность на территории Огненной Земли, является обязательным.

В целом, для приполярных регионов последних двух стран характерна слабая туристская освоенность и низкий уровень развития массового туризма. Важное место отводится круизному туризму. Для внутреннего туризма характерны трекинг и использование «организованного» транспорта, наблюдается ориентация на использование наиболее освоенных территорий. Атракциями выступают национальные парки, места обитания животных, пустыни, гейзеры и термальные источники, водопады, горы, ранчо, ознакомление с производством и дегустация вин, популярны фототуры.

Заключение. Таким образом, в полярных регионах зарубежных стран развитие туризма осуществляется посредством использования «опорных точек», благодаря которым и создаются турмаршруты.

В развитии маркетинга территорий активно используются инструменты рекламы и сбора информации на туристских информационных порталах, а открытие новых рынков проводится через проекты кооперативного маркетинга между партнёрскими информационными центрами соседних государств.

Социальная надстройка в сфере туризма предполагает активное вовлечение местного населения к созданию и поддержанию туристских маршрутов. Однако такая особенность определена в первую очередь необходимостью сохранения населения на территориях и недопущения оставления ими своих поселений, а также предотвращения демографического старения, что приведёт в конечном итоге к упадку территорий.

В турмаршруты и экспедиции активно вовлекаются в оборот как освоенные, так и неосвоенные территории. Условия размещения и питания туристов могут сильно варьироваться от комфортных до экстремальных.

Нередки случаи, когда экспедиционные маршруты создаются по следам путешествий известных людей, а также прокладываются по сюжетам фильмов и рассказов. В качестве средств передвижения используются лыжи, снегоступы, собачьи и олени упряжки, снегоходы, лёгкая авиация, автомобильный транспорт.

Из-за экстремальных погодных условий и полярной специфики территорий маршрут и программа могут изменяться в зависимости от обстоятельств.

Поддержка туризма со стороны органов власти направлена на регулирование и прямое управление туризмом через финансирование (используется широкий спектр инструментов) или предоставление всего функционала туристским центрам, определяющим стратегии и приоритеты развития туризма на территориях.

Поддержка туристской отрасли со стороны бизнес-сообщества и общин выражается в первичной роли при определении формата законов и положений, определяющих формат развития туристского бизнеса на территориях.

Финансовая и административная поддержка может быть представлена только компаниями,

головной офис которой находится на арктической территории страны, принадлежит местному населению в размере 50% и предоставляет им рабочие места.

Поддержка туристской инфраструктуры со стороны бизнес-сообщества и государства определяется созданием специальных фондов, финансирующих образование (включая стипендии) студентам, обучающимся туризму и готовым работать в полярных регионах стран. Активно внедряются программы обучения и тренингов для компаний, продающих туры, программы наставничества и совместных проектов.

В качестве нематериальных стимулов выступают программы номинаций и награждений тех фирм, которые активно развивают туризм на территориях арктических частей государств.

Литература

1. **Зырянов А.И.** Теоретические аспекты географии туризма. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2013. 158 с.
2. **Зырянов А.И., Королев А.Ю.** Логика туристского путешествия и разработка эталонных маршрутов // Географический вестник. 2009. № 2. С. 78–88.
3. **Мосалёв А.И.** Роль сектора средств размещения в структуре туристской маршрутной сети России // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 2. С. 14–22.
4. **Саранча М.А.** Методика исследования и состояние туристской маршрутной сети России // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 2. С. 23–27.
5. **Тотонова Е.Е.** Развитие туризма северных территорий Канады в современных условиях // Вестник Череповецкого Государственного Университета. 2011. Т. 2. № 2. С. 41–45.
6. Alaska State Legislature Senate Special Committee on the Arctic, March 10, 2015.
7. **Brouder P.** (2013). Tourism Development in Peripheral Areas: Processes of Local Innovation and Change in Northern Sweden. Doctoral thesis thesis, Mid Sweden University.
8. Department of Tourism and Culture (2013). The 2014–2015 Tourism Plan Yukon. Press release, issued <http://travelyukon.com/sites/default/files/tourismplan-2014–2015.pdf>.
9. **Doiron A.A.** (2011). Tourism development and the third sector: A case study on Dawson City, Yukon. Master of Arts M.A. thesis, Concordia University.
10. Ett framgångsrikt märke – som många har bidragit till [online]. (2015). Available from: <http://www.naturesbasta.se/sponsorer/index.asp> (Accessed 01.06.2015).
11. **Gongmei Yu, Zvi Schwartz, John E. Walsh** (2009). Effects of Climate Change on the Seasonality of Weather for Tourism in Alaska. Arctic. 62, pp.443–457.
12. **Jacqueline Grekin** (1994). Understanding the community-level impacts of tourism development: the case of pond inlet, northwest territories. Master of Arts M.A. in Geography thesis, McGill University.
13. **Koskenkorva U.** (2012). SnowActive. Master of Tourism thesis, Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusala.
14. Länsstrategiplanen (2013, April). Länsstrategiplan för rese- och turistnäringen i Västerbottens län. (36703). publisher Tallen Available from: <http://www.visitvasterbotten.se/media/36703/lansstrategiplanen.pdf>. (Accessed: 05.05.2015).
15. MINTEL. (2006). Turisme og friluftsliv på Svalbard: utvikling, politiske føringer, rammebetingelser, utfordringer og strategier Medvirker: Longyearbyen: http://www.sysselmannen.no/Strategidokument_for_turisme_og_friluftsliv_mBpj.pdf.file.
16. MINTEL. (2008). Nunavut Visitor Exit Survey. 2008 Final Report. Iqaluit: http://www.gov.nu.ca/sites/default/files/files/Nunavut_Visitor_Exit_Survey_2008.pdf.
17. Naalakkersuisut (2012, June). National Turismestrategi 2012–2015. (1). Publisher Nuuk Available from: <http://climat-egreenland.gl/media/19173/National-turismestrategi-2012–2015.pdf>. (Accessed: 05.05.2015).
18. Naturbasert turisme i Troms (2015). Hvem er fremtidens premissleverandør for et bærekraftig Reiseliv?

19. Pontificia Universidad Católica de Chile (2015, Marzo). Pontificia universidad católica de chile facultad de arquitectura diseño y estudios urbanos dirección de extensión y servicios externos. (DESE UC I El). \$publisher Providencia Available from: http://concursosolcontador.com/wp-content/uploads/2014/docs/150305_BASES_Administrativas.pdf. (Accessed: 01.05.2015).
20. Report (2014). State of Alaska Tourism Marketing Plan Fiscal year 2014. (pdf). Available from: <http://commerce.state.ak.us/dnn/Portals/6/pub/TourismResearch/MKTProgram/FY14_Marketing_Plan.pdf>. [Accessed 04.05.2015].
21. **Stenbakken A., Lings A., Lyng U.** (2015). Siuariartorneq atugarissaarnerlu — Kalaallit Nunaata ineriartornissaanut peri-arfissat. In: While we wait for the investments, 6–7 May, Nuuk.
22. Taloustutkimus Oy (2002). Matkailun Rakenteelliset Ongelmat. MEK A: 124. ed. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
23. **Thisted K.** (2012). Pioneering Nation — markedsføring af Grønland under selvstyret. Tidsskriftet Grønland. 3, pp.214–225.
24. Tunngasajji: A Tourism Strategy for Nunavummiut. (2014). Iqaluit: http://www.nunavut.ca/files/07_GN_Tourism_Strategy.pdf.
25. Turisme og friluftsliv på Svalbard: utvikling, politiske føringer, rammebetingelser, utfordringer og strategier. Bøker. ed. longyearbyen (2006): Longyearbyen: Sysselmannen på Svalbard.

EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN POLAR REGIONS IN FOREIGN COUNTRIES

Mosalev Anton Igorevich, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor, mosalyov.ai@icloud.com, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation.

Sarancha Mikhail Alexandrovich, PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor at the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, sma77@rambler.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation.

The development of consumer demand in the tourism industry, the complexity of its structure, relationships, and changes forced many countries to create new, sometimes unusual tourist offers. Thus the state pays attention to the potential of the Polar Regions which previously may have seemed problematic areas of farming. A new look at the problem and considering it as a potential for the growth and development of the economy of the territory has allowed to create a solid strategy for the development of tourism in Greenland, Canada, Norway, the USA, Argentina and a number of some other states.

The research experience of tourism development in the polar regions of the world has allowed to define features of the development of growth strategies and the development of tourism, the creation of tourist products and projects aimed at long-term development of the tourism sector, such as programs to support education, project financing tourism and hospitality industry, the creation of crowdsourcing projects and areas for informal communication players in the tourism market of the polar regions.

Support for the development of tourism in the polar regions of states can solve the most important tasks, including national security, social development, and support for the preservation of indigenous peoples, their identity, culture, development of entrepreneurial initiative among the local population.

The article analyzes the experience of government, legislative initiatives, business initiatives, non-profit and professional associations, scientific research in the countries and territories in which tourism in Polar Regions has been in existence for a long period of time, it is extremely important and urgent for the Russian Federation, having significant areas located above the Arctic Circle.

The study is the basis for the reference, the system of tourism development in the polar territories of Russia, support social, cultural and entrepreneurial initiatives of the local population, creating conditions favorable economic climate in the tourism-related economic activities.

The article was written by the project № 114–15–05–05–02 «Federal Agency for Tourism».

Keywords: Arctic route, experience, polar, program development, tourism, the route, the expedition.

References

1. **Zyryanov A.I.** Teoreticheskiye aspekty geografii turizma. — Perm': Permskiy gosudarstvennyy natsional'nyy issledovatel'skiy universitet, 2013. 158 p.
2. **Zyryanov A.I., Korolev A.YU.** Logika turistskogo puteshestviya i razrabotka etalonnnykh marshrutov // Geograficheskiy vestnik. 2009. № 2. S.78–88.

3. **Mosalev A.I.** The Role of accommodation sector in tourism routes of the Russian Federation // Universities for Tourism and Service Association Bulletin, 2015. Vol. 9 № 2. PP. 14–22.
4. **Saranha M. A.** The methodology of research and state of the tourism route network in Russia // Universities for Tourism and Service Association Bulletin, 2015. Vol. 9 № 2. PP. 23–27.
5. **Totonova, E.E.** Tourism development of the northern territories of Canada under current conditions // Bulletin of the Cherepovets State University. 2011. T. 2. № 2. PP. 41–45.
6. Alaska State Legislature Senate Special Committee on the Arctic, March 10, 2015.
7. **Brouder P.** (2013). Tourism Development in Peripheral Areas: Processes of Local Innovation and Change in Northern Sweden. Doctoral thesis thesis, Mid Sweden University.
8. Department of Tourism and Culture (2013). The 2014–2015 Tourism Plan Yukon. Press release, issued <http://travelyukon.com/sites/default/files/tourismplan-2014–2015.pdf>.
9. **Doiron A.A.** (2011). Tourism development and the third sector: A case study on Dawson City, Yukon. Master of Arts M.A. thesis, Concordia University.
10. Ett framgångsrikt märke – som många har bidragit till [online]. (2015). Available from: <http://www.naturesbasta.se/sponsorer/index.asp> (Accessed 01.06.2015).
11. **Gongmei Yu, Zvi Schwartz, John E. Walsh** (2009). Effects of Climate Change on the Seasonality of Weather for Tourism in Alaska. Arctic.62, pp. 443–457.
12. **Jacqueline Grekin** (1994). Understanding the community-level impacts of tourism development: the case of pond inlet, northwest territories. Master of Arts M.A.in Geography thesis, McGill University.
13. **Koskenkorva U.** (2012). SnowActive. Master of Tourism thesis, Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusala.
14. Länsstrategiplanen (2013, April). Länsstrategiplan för rese- och turistnäringen i Västerbottens län. (36703). publisher Tal-len Available from: <http://www.visitvasterbotten.se/media/36703/lansstrategiplanen.pdf>. (Accessed: 05.05.2015).
15. MINTEL. (2006). Turisme og friluftsliv på Svalbard: utvikling, politiske føringer, rammebetingelser, utfordringer og strategier Medvirker: Longyearbyen: http://www.sysselmannen.no/Strategidokument_for_turisme_og_friluftsliv_mBpiq.pdf.file.
16. MINTEL. (2008). Nunavut Visitor Exit Survey. 2008 Final Report. Iqaluit: http://www.gov.nu.ca/sites/default/files/files/Nunavut_Visitor_Exit_Survey_2008.pdf.
17. Naalakkersuisut (2012, June). National Turismestrategi 2012–2015. (1). Publisher Nuuk Available from: <http://climategreenland.gl/media/19173/National-turismestrategi-2012–2015.pdf>. (Accessed: 05.05.2015).
18. Naturbasert turisme i Troms (2015). Hvem er fremtidens premissleverandør for et bærekraftig Reiseliv?
19. Pontificia Universidad Católica de Chile (2015, Marzo). Pontificia universidad católica de chile facultad de arquitectura diseño y estudios urbanos dirección de extensión y servicios externos. (DESE UC I El). \$publisher Providencia Available from: http://concursolocontador.com/wp-content/uploads/2014/docs/150305_BASES_Administrativas.pdf. (Accessed: 01.05.2015).
20. Report (2014). State of Alaska Tourism Marketing Plan Fiscal year 2014. (pdf). Available from: <http://commerce.state.ak.us/dnn/Portals/6/pub/TourismResearch/MKTProgram/FY14_Marketing_Plan.pdf>. [Accessed 04.05.2015].
21. **Stenbakken A., Lings A., Lynge U.** (2015). Siuariatorneq atugarissaarnerlu – Kalaallit Nunaata ineriartornissaanut peri-arfissat. In: While we wait for the investments, 6–7 May, Nuuk.
22. Taloustutkimus Oy (2002). Matkailun Rakenteelliset Ongelmat. MEK A: 124. ed. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
23. **Thisted K.** (2012). Pioneering Nation – markedsføring af Grønland under selvstyret. Tidsskriftet Grønland. 3, pp. 214–225.
24. Tunngasaiji: A Tourism Strategy for Nunavummiut. (2014). Iqaluit: http://www.nunavut.ca/files/07_GN_Tourism_Strategy.pdf.
25. Turisme og friluftsliv på Svalbard: utvikling, politiske føringer, rammebetingelser, utfordringer og strategier. Bøker. ed. longyearbyen (2006): Longyearbyen: Sysselmannen på Svalbard.

ВЕДУЩИЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сахарчук Елена Сергеевна, кандидат педагогических наук, декан факультета туризма и гостеприимства, e.sakharchuk2013@yandex.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Статья написана по результатам исследования десяти национальных моделей подготовки кадров для сферы туризма. Автором был проанализирован опыт профессионального образования в Австрии, Австралии, Великобритании, Германии, Канаде, Норвегии, России, Финляндии, Франции и Швейцарии; результаты анализа отдельных национальных моделей были опубликованы ранее [2]. Целью работы является обобщение ведущих мировых тенденций образования в области туризма; определение наиболее типичных для актуальной ситуации в профильном зарубежном образовании параметров функционирования педагогических систем позволяет более ясно представить соотношение глобального и национального в российской модели подготовки кадров для сферы туризма, а также обосновать организационно-педагогические условия функционирования более эффективной, инновационной модели отраслевого образования в сфере туризма. Под тенденциями развития образования в сфере туризма понимаются выявленные в результате сравнительного международного исследования устойчивые системные соотношения и признаки, характерные для всех изученных моделей подготовки кадров для туризма. Выявление тенденций, характерных для положительного мирового опыта подготовки профильных кадров обосновывает предлагаемую в исследовании модель инвариант структуры и содержания системы подготовки кадров для сферы туризма. В статье делаются следующие выводы: 1) инвариантные организационно-педагогические условия развития структуры и содержания обладают национальными особенностями, выражающимися в своеобразии управленческих и педагогических технологий, организации и формах функционирования; 2) актуальная ситуация в целом характеризуется сочетанием в каждой отдельной национальной модели подготовки кадров для сферы туризма тенденционных и специфических черт, что дает основание сделать резюмирующее предположение о конструктивном значении адаптации отдельных обнаруживших тенденционную механизмов формирования эффективных моделей в российской модели профильного туристского образования.

Ключевые слова: международный сравнительный педагогический анализ; профессиональное образование в сфере туризма; системная организация профильного образования в сфере туризма

Введение. Актуальность исследований, направленных на выявление ведущих мировых тенденций в области туристского образования, обосновывается проблемами становления практикоориентированной, эффективной и интегрированной в мировом образовательном пространстве российской системы подготовки кадров для сферы туризма [1, 2, 4, 5]. Сопоставительный анализ моделей подготовки кадров для туризма Австралии, Австрии, Великобритании, Германии, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции, Швейцарии и России, обобщающие результаты которого описываются в данной статье, был сконцентрирован на выявлении:

1) степени институализации национальных систем образования. Были исследованы институциональные рамки систем профильного образования в сфере туризма (надсистема, ограничители, преобразуемые сущности);

2) характера взаимосвязей между подсистемами национальных систем образования (содержательной, функциональной, отраслевого регулирования, потребительской);

3) функциональных характеристиках потребительской подсистемы.

Научный инструментарий и результаты исследования. Для выявления степени институализации национальных систем подготовки кадров для туризма были исследованы такие показате-

Таблица 1

Сопоставление и обобщение результатов сравнительного анализа зарубежных моделей подготовки кадров для туризма по параметру «Институциональные рамки профильного образования»

	Австрия	Норвегия	Франция	Канада	Великобритания	Австралия	Финляндия	Швейцария	Германия
Совокупный показатель по 7 параметрам модуля «Институциональные рамки образования»	100%	57%	86%	86%	86%	72%	72%	100%	86%

ли, как источники финансирования образовательной деятельности в сфере туризма, процедуры лицензирования и аккредитации; процедуры признания квалификаций в профильной сфере деятельности; механизмы управления занятостью в профильной сфере деятельности; процедуры инициации и разработки образовательных стандартов в сфере туризма; механизмы привлечения социальных партнеров в организацию и технологии образовательной деятельности [3].

В качестве источников данных были использованы информационные источники по вопросам образовательной политики и административного управления системами образования (законы и нормативно-правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность, социальное партнерство в образовательной деятельности, процессы формирования объемов и содержания подготовки профильных кадров, процессы аттестации квалификаций в профильной области; профессиональные стандарты и профессионально-квалификационные справочники, педагогическая документация; результаты исследования образовательного предложения в профильной области; материалы экспертных интервью; статистика образовательной деятельности и др.).

Исследования показали, что в девяти исследованных зарубежных национальных моделях сформированы институциональные рамки профильного образования в сфере туризма [2]:

- все исследованные модели обладают определенной степенью независимости от государства, допуская смешанную форму финансирования программ, либо финансирование образовательных программ только за счет их потребителей;
- все исследованные модели характеризуются наличием механизмов независимого признания квалификаций в профильной сфере;
- все модели обладают механизмами осуществления мониторинга занятости в сфере туризма, в ряде моделей представлены механизмы

прогнозирования и проектирования занятости;

- разработка исследованных образовательных стандартов в сфере туризма осуществляется при непосредственном (определяющем) участии отрасли;

- в большинстве моделей приставлены различные формы участия социальных партнеров;

- исследованные модели имеют все институциональные признаки: наличествуют совокупности правил и норм, традиций и стереотипов, регулирующих взаимоотношения в относительно больших социальных группах, объединенных целью кадрового обеспечения туристской сферы (Т. Веблен, Дж. Р. Команс). В таблице 1 обобщены результаты сопоставительного анализа зарубежных моделей подготовки кадров для туризма.

Средний показатель уровня институализации исследованных национальных моделей подготовки кадров для туризма – 83%. С одной стороны, определение среднего показателя необходимо для формирования общего представления о сложившихся на актуальный период времени уровнях развития систем образования в сфере туризма и направлении развития иных систем, достигших относительно менее высоких показателей эффективности своей деятельности. С другой стороны, усредненный показатель позволяет:

- 1) ориентироваться в представлениях об общем характере развития систем образования в сфере туризма относительно «идеального состояния» (100% представленности признака);
- 2) оценивать общую системную организацию конкретной национальной модели;
- 3) сравнивать национальные модели профильного образования между собой.

С целью выявления характера взаимосвязей между подсистемами национальных моделей подготовки кадров для туризма были исследованы: структура образования в сфере туризма (наличие разнообразных форм образования, преемствен-

ность образовательных уровней); содержание образования в сфере туризма (соответствие образовательных профессиональным стандартам, уровень влияния внешней среды на оценку качества образования, характер имплементации содержания образования, характер регламентации содержания учебных планов, характер целеполагания образовательных программ); ресурсы образования (входные требования к обучаемым, требования к условиям реализации программ, требования к педагогическим работникам, требования к информационным и материальным ресурсам; соответствие социальному заказу качества подготовки кадров для туризма [2, 3].

Исследование всех национальных моделей выявило наличие внутрисистемных связей, характеризующих организационно-дидактическую среду образования в сфере туризма. В частности, было выявлено, что:

1) исследованные модели позволяют учитывать потребности рынка труда посредством механизмов имплементации отраслевого содержания в содержании образования (наличие широкого ассортимента преемственного образовательного предложения, позволяющего обучающимся развивать свои компетенции по горизонтали (без изменения квалификационного уровня) и по вертикали (с повышением квалификационного уровня);

2) компетентностные модели, лежащие в основе образовательных программ в сфере туризма, коррелируют с профессиональными моделями;

3) внешняя среда образовательных учреждений (работодатели, социальные партнеры) имеет возможность через комплекс механизмов контролировать качество образовательной деятельности;

4) в образовательных учреждениях в целом организован процесс обратной связи, позволяющий постоянно отслеживать процесс и результаты образовательной деятельности в целях их возможной корректировки;

5) в образовательном процессе в целом отражены требования социального заказа на подготовку кадров для туризма (в количественном и качественном выражении, соответствующем потребностям в специалистах определенных профессий и квалификационных категорий);

6) в отдельных моделях нашли отражение требования к кадровому и материальному обеспечению образовательных программ (например, в германской и австрийской модели), однако данное свойство систем так же, как свойство, характеризующее «входные требования к обучающимся», не являются в целом типичными, относящимися к тенденционным характеристикам систем подготовки кадров для туризма. Результаты сопоставительного анализа отражены в таблице 2.

Углубленное исследование потребительской подсистемы системы подготовки кадров для сферы туризма девяти стран показало, что актуальные эффективные модели подготовки кадров для туризма характеризуют следующие свойства:

1) механизмы индивидуализации образования;

2) механизмы «обратной связи»;

3) полноту преемственности образовательного предложения;

4) возможности для всестороннего профессионального развития обучаемых;

5) широкие возможности для академической мобильности обучаемых;

Таблица 2

Сопоставление и обобщение результатов сравнительного анализа зарубежных моделей подготовки кадров для туризма по параметру «Взаимосвязи между подсистемами (содержательной, функциональной, отраслевого регулирования, потребительской)»

	Австрия	Норвегия	Франция	Канада	Великобритания	Австралия	Финляндия	Швейцария	Германия
Совокупный показатель по параметрам модуля «Взаимосвязи между подсистемами (содержательной, функциональной, отраслевого регулирования, потребительской)»	91%	81%	82%	64%	73%	73%	45%	82%	73%

Усредненный показатель – 74%.

Результаты исследования основных факторов, определяющих функционирование потребительской подсистемы

	Австрия	Норвегия	Франция	Канада	Великобритания	Австралия	Финляндия	Швейцария	Германия
Совокупный показатель по параметрам потребительской подсистемы моделей образования в сфере туризма	67%	83%	100%	71%	100%	100%	100%	100%	83%

Средний показатель – 89%.

6) нацеленность образования на развитие ключевых профессиональных компетенций обучающихся;

7) демократический стиль управления образовательными учреждениями, влияющий на формирование среды, обеспечивающей свободу интеллектуальной самореализации личности, развитие критического мышления и креативности обучающихся.

В таблице 3 обобщены результаты сопоставительного анализа зарубежных моделей подготовки кадров для туризма, характеризующие основные факторы, определяющие параметры потребительской подсистемы.

Изучение структуры и содержания, конкретного опыта реализации программ профессионального образования в сфере туризма Австралии, Австрии, Великобритании, Германии, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции и Швейцарии показал, что к настоящему времени в этих странах сложились стабильно функционирующие модели подготовки кадров для сферы туризма, характеризующиеся:

1) устойчивыми конкурентными позициями Австралии, Австрии, Великобритании, Германии, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции и Швейцарии в рейтинге конкурентоспособности в соответствии с индексом конкурентоспособности стран в сфере туризма, в частности позициями в сфере развития человеческих ресурсов и подготовки персонала; наличием понятной и логичной структуры квалификаций в профессиональной сфере, путей и способов их достижения через получение профессионального образования различных уровней, формирование индивидуальной образовательной-профессиональной траектории, механизмы преемственности образовательных ступеней, механизмы общественно-профессионального признания полученной квалификации;

2) глобальной интегрированностью национальных моделей подготовки кадров для туризма в мировое профессионально-образовательное пространство посредством интеграции в национальные системы образования:

- принципов и механизмов обеспечения международной сравнимости квалификаций;
- механизмов обеспечения въездной и выездной свободы академической мобильности;
- механизмов обеспечения качества национального образования в сфере туризма. Прежде всего, речь идет о соблюдении принципиальных положений международных соглашений в области образования, стандартов и этики образования в сфере туризма, разработанных международными организациями профильных сфер деятельности и нашедших отражение в документах: Всемирного Совета по туризму (UNWTO) в области образования (TedQual UNWTO), ЮНЕСКО в области образования, Международного института планирования образования ЮНЕСКО [6], Института ЮНЕСКО [7], по обучению в течение всей жизни, Международного центра ЮНЕСКО по техническому и профессиональному образованию [8], Европейской ассоциации по обеспечению качества высшего образования (ENQA), Европейского реестра качества по высшему образованию (EQAR), Совета Европы (Council of Europe), Европейской Комиссии (European Commission), Международной ассоциации университетов (IAU), Ассоциации академического сотрудничества (ACA), Организации международного сотрудничества и развития (OECD), других международных организаций;

3) концептуальной совместимостью целеполагания и содержания образовательной деятельности с целеполаганием и содержанием современных организационно-технологических процессов в туризме. Исследование показало,



Рис. 1. Основные тенденции развития моделей подготовки кадров в сфере туризма

что содержание образования по прикладным, практико-ориентированным программам разных уровней в сфере туристского образования в Австралии, Австрии, Великобритании, Германии, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции и Швейцарии разрабатывается на основе изучения количественных и качественных показателей кадровых потребностей в сфере туризма при неформальном участии работодателей;

4) сформированностью научно-методического обеспечения организационно-технологических процессов в туризме. Системные исследования в области туризма характеризуют, с одной стороны, сформированность научного дискурса в области туризма, имеющиеся направления научных изысканий в области туризма, научные школы; с другой стороны, определяет стратегическое направление университетских исследований в сфере туризма, в существенной степени — содержание подготовки бакалавров и магистров туризма. Данная закономерность характеризует все изученные национальные модели образования в сфере туризма; отметим отдельно Великобританию (Университет Сёррея), Австрию (Университет Кремса), Швейцарию (университет прикладных наук в Кур, университет Сант-Галлена).

На основании обобщения результатов анализа национальных моделей подготовки кадров для

туризма представляется возможным констатировать наличие следующих тенденций развития систем образования в сфере туризма (обобщение на организационной диаграмме, рис. 1).

1. Первая тенденция. Институализирующий характер систем подготовки кадров. Система профильного образования в сфере туризма представляет собой академическое отраслевое социальное пространство, обладающее устойчивыми типами и формами деятельности, ценностными установками, структурой и внутрисистемным взаимодействием. В соответствии с современными представлениями в области социологии социальный институт является организованной социальной системой, характеризующейся устойчивой структурой и внутрисистемными связями.

Институционализация представляет собой процесс, посредством которого социальная практика становится все более регулярной и продолжительной; масштабы туризма как социального явления обуславливают организационное и ценностное формирование социальной среды профильного образования, в особенности с учетом многоуровневых задач, стоящих перед ним: на макроуровне в целях достижения адекватного актуальным потребностям уровня развития туристского сектора, соответствующего принципам устойчивого развития; на мезоуров-

не — в целях достижения конкурентного уровня туристского сектора во внутренней и внешней экономической среде; на микроуровне — в целях достижения экономической эффективности и конкурентоспособности профильных образовательных учреждений; на индивидуальном уровне — в целях достижения высокого уровня конкурентоспособности и трудовой (социальной) мобильности для выпускника.

Ценностные установки, нормы и правила институализирующихся систем профильной подготовки кадров в сфере туризма основаны на имплементации профессиональных нравственно-этических и нормативных установок в содержании профильного образования. Одним из важных параметров систем подготовки кадров для туризма как институализирующихся структур является система независимого признания квалификаций.

Профессиональное образование в сфере туризма как институализирующаяся структура обеспечивает, с одной стороны, профессиональную социализацию индивидов по профильным видам деятельности, с другой — выполняет функцию развития их социально-культурных и профессиональных компетенций.

Образование как социальная структура обладает, кроме вышеперечисленных, важной общественной функцией — функцией передачи культуры. Применительно к системам образования в сфере туризма речь идет о передаче традиций гостеприимства и профессионализма, обладающих в настоящее время общими, глобальными ценностными и качественными характеристиками. Отраслевыми сообществами сформированы обобщенные модели профессий, связанных с туризмом. Вопросами стратегии развития подготовки кадров для туризма, их профессиональной социализации и трудоустройства занимаются профильные ведомства в тесном сотрудничестве с общественными профессиональными объединениями, образовательными учреждениями в туризме, стратегическими партнерами в туризме.

В качестве примеров: вопросами развития обобщенной компетентностной модели профессионала туризма занимается Министерство экономики, семьи и молодежи Австрии. Экономическая палата Австрии, отраслевые объединения работодателей, профильные министерства и учреждения, осуществляющие образовательную деятельность в сфере профессионального образования, тесно взаимодействуют при разработке и реализации образовательной политики

в туризме. Министерство образования Норвегии реализует совместно с социальными партнерами проект профессиональной ориентации абитуриентов программ в сфере туризма. Центральное управление развития туризма Франции (ATOUT FRANCE) занимается в том числе вопросами содержания подготовки кадров для туризма с целью его синхронизации с потребностями туристской индустрии; миссией Канадского совета по человеческим ресурсам в туризме (СТНRC) является повышение качества канадской рабочей силы в целях повышения конкурентоспособности туристского рынка Канады и др.

Структура и содержание образования в сфере туризма не является предметной областью исключительно учреждений и ведомств в области образования. Актуальная ситуация характеризуется сложными и многообразными внутриинституциональными связями между субъектами образовательной деятельности в профильной сфере деятельности. Ценности, нормы и внутриинституциональные правила формируются на национальном уровне. В качестве примера приведем швейцарскую систему качества *Qualitätsgütesiegel Schweizer Tourismus*, параметрам которой стремятся соответствовать швейцарские школы гостиничного бизнеса.

2. Вторая тенденция. Усиление роли процессов интернационализации в профильном образовании в сфере туризма, что связано в первую очередь с глобальным характером и высоким уровнем интернационализации туризма как экономического и социального института. Процессы интернационализации выражаются в усилении межакадемического взаимодействия: на уровнях интенсификации международных научных разработок в сфере туризма (проекты Евросоюза «Темпус» и др.), а также на уровне расширения различных форм академической мобильности (студенческой и преподавательской); повышения роли международных стандартов образования (*INTERNATIONAL STANDARD CLASSIFICATION OF EDUCATION: Fields of education and training 2013 (ISCED-F 2013)*; *CQAF – Common Quality Assurance Framework*; Европейская рамка гарантий квалификаций в профессиональном образовании, Концепция «обучения в течение всей жизни» и др.) отражена в различных формах дополнительного профессионального образования, институтов признания качества профильного образования (*TedQual – сертификат качества образования в туризме от Всемирного совета по туризму UNWTO*, статус

ООН «Туристский образовательный центр мирового значения»).

3. Третья тенденция. Имплементация отраслевого содержания в содержание образовательного процесса реализуется на всех этапах профессионализации в профильной сфере. Уровень образования в исследованных моделях предполагает обучение (формальное и неформальное) и аттестацию на всех образовательных этапах, соответствующих определенным квалификационным уровням. Формы участия в образовательном процессе разных уровней профессиональной среды могут быть различными: в Австрии и Германии практикуются программы дуального обучения; во Франции заслуживают интереса механизмы привлечения молодежи в профессиональную среду через систему договорных отношений с работодателями (сходная с «дуальным образованием» модель подготовки кадров), в Великобритании создана централизованная система имплементации квалификационно-профессиональной структуры в содержании

профессионального образования, включающая подсистему лицензирования (Государственная комиссия по занятости и квалификации); подсистему развития отраслевых квалификаций и разработки отраслевых стандартов (Советы по развитию отраслевых квалификаций); подсистему присвоения квалификаций (Органы присвоения квалификаций); подсистему разработки и оценки квалификаций (Органы присвоения квалификаций, Учебные заведения), исходным принципом деятельности системы является взаимодействие государства и работодателей; в Финляндии социальные партнеры активно участвуют в определении содержания профессионального образования: их участие широко представлено на вторичном уровне образования (профессиональные училища, ученичество), а также на уровне бакалавриата в политехнических (или, как их называют – прикладных) университетах.

4. Четвертая тенденция. Содержание профильного образования в сфере туризма формируется в соответствии с профессионально-квалификационным уровнем

Таблица 4

Соотношение компетенций в зависимости от квалификационного уровня (на основе Дублинских дескрипторов)

Квалификационный уровень	Характеристика функций	Образовательный уровень	Соотношение узкопрофильных и отраслевых компетенций
Третий квалификационный уровень	Выполнение узкопрофильной профессиональной задачи	Добакалаврский уровень	Узкопрофильные компетенции
Четвертый квалификационный уровень	Выполнение узкопрофильной профессиональной задачи+ руководство подчиненными в целях выполнения задачи	Добакалаврский или короткий бакалаврский уровень В РФ – «прикладной бакалавриат» (4-летние программы)	Узкопрофильные компетенции > отраслевые компетенции
Пятый квалификационный уровень	Выполнение узкопрофильной профессиональной задачи+ руководство подчиненными в целях выполнения задачи + принятие решений в ситуации с непредвиденным исходом	Короткий бакалаврский уровень В РФ – «прикладной бакалавриат» (4-летние программы)	Узкопрофильные компетенции ≥ отраслевые компетенции
Шестой квалификационный уровень	Управление сложными видами деятельности, проектами, принятие решений в непредсказуемых ситуациях. Ответственность за профессиональное развитие отдельных персон и групп.	Бакалаврский уровень	Узкопрофильные компетенции < отраслевые компетенции
Седьмой квалификационный уровень	Управление и формирование непредсказуемых профессиональных контекстов, требующих стратегических решений. Ответственность за: вклад в профессиональные знания, в профессиональную практику, проверку стратегических достижений коллектива	Магистерский уровень	Узкопрофильные компетенции ≤ отраслевые компетенции
Восьмой квалификационный уровень	Профессиональный авторитет, способность к инновациям, самостоятельность, профессиональная порядочность, целеустремленность при развитии новых идей или методов в актуальных профессиональных контекстах, включая исследования.	Докторский уровень	Междисциплинарные отраслевые компетенции

Наличие и состав квалификационных рамок по исследуемым странам

Страна	Уровни квалификации	Параметры описания (дескрипторы)	Примечания
Австралия	10	Знания, навыки, применение	Дескриптор «применение» описывает степень автономии
Австрия	8	Знания, навыки, компетенции	Дескриптор «компетенции» описывает уровень самостоятельности и ответственности
Великобритания (и Северная Ирландия)	9	Знания, навыки, компетенции	Шотландия и Уэльс имеют свои рамки квалификаций
Германия	8	Профессиональные компетенции (знания, навыки), персональные компетенции	Дескриптор «персональные компетенции» описывает социальные компетенции, автономию и ответственность
Канада	10	Знания, навыки, наукоемкость	
Норвегия	8	Знания, навыки, компетенции	
Финляндия	8	Знания, навыки, компетенции	
Российская Федерация	9	Общая компетентность, сложность деятельности, наукоемкость	Рамка квалификаций не принята
Франция	8	Знания, навыки, применение	Рамка квалификаций представляет собой подробную характеристику каждого квалификационного уровня и путей его достижения[9]
Швейцария	8	Знания, навыки, компетенции	Национальная рамка квалификаций – в разработке, приняты только общие европейские положения, планируется к опубликованию с целью публичного обсуждения в октябре 2014 года

лификационными уровнями прототуристских профессий. Исходные параметры формирования содержания профильного образования образуют квалификационные уровни, соотношенные с разными видами прототуристской деятельности.

В соответствии с Дублинскими дескрипторами узко профессиональная подготовка – это третий-четвертый и частично пятый квалификационные уровни, задачи отраслевого характера представлены на шестом квалификационном уровне; отраслевой – междисциплинарный уровень – это уровень магистратуры (седьмой уровень европейской рамки квалификаций).

Таким образом, в сфере туризма узкопрофессиональная подготовка осуществима на третьем-четвертом-пятом квалификационных уровнях (добакалаврские уровни, или короткие трехлетние бакалаврские циклы); отраслевая подготовка начинается на шестом квалификационном уровне (бакалавры) и продолжается на седьмом квалификационном уровне (магистры). Соответственно, меняется удельный вес общеотраслевых дисциплинарных модулей в сторону увеличения при переходе на шестой и седьмой уровни квалификации.

Представим в системе зависимость между уровнем и содержанием образования в туризме (таблица 4).

Таким образом, каждому уровню квалификации в туризме соответствует определенный уровень образования, характеризующийся соответствующим соотношением узкопрофильных и отраслевых компетенций. Данные таблицы 4 систематизированы на основе Европейской восьмиуровневой рамки квалификаций, мы использовали ее в силу наибольшей представленности в исследовании стран, принявших данную систему квалификаций как основу для разработки национальных рамок квалификаций. Восьмиуровневая система квалификаций существует не везде: в Австралии и Канаде рамка квалификаций состоит из 10 уровней, в Великобритании – из 9.

В таблице 5 систематизированы данные по наличию и составу квалификационных рамок, которые, как видно из приведенной систематизации, схожи по всем изученным странам.

Как видно из таблицы 5, систематизация квалификационных уровней – принятая во всем мире система, каждый уровень характеризуется определенными параметрами, которые в свою очередь зависят от сложности

и ответственности выполняемых функций.

5. **Пятая тенденция.** Расширение и диверсификация образовательного предложения в системе формального образования – как признаки коммерциализации системы отраслевого образования. Сошлемся здесь на опыт:

- «мостов» между формами профессионального образования (Австрия);

- деятельности независимой некоммерческой организации CITC – АСТА – Канадский институт путешествия (Профессионального некоммерческого объединения в сфере туризма, главной задачей которой является повышение качества обучения, разработка и одобрение (классификация) образовательных программ в сфере туризма. CITC – АСТА дает оценку уровню подготовки в профессиональной области колледжам, частным профессионально-техническим училищам и предприятиям, предлагающим программы ученичества;

- или курсы дополнительного образования Центров дополнительного образования для взрослых (Финляндия).

6. **Шестая тенденция.** Доминирующий характер и функциональное многообразие потребительской подсистемы, определяющей характер и содержание внутрисистемных связей, механизмы обеспечения открытости, доступности, индивидуализации образовательной траектории обучающихся и их академической мобильности. Сошлемся на опыт Великобритании: The National Student Survey (NSS) – организация

опросов студентов по качеству образования: преподавание, обратная связь, академическая поддержка, организация и управление, учебная база, личное развитие, качество в целом.

Результаты проведенного исследования моделей подготовки кадров для туризма, выявление основных тенденций их развития, глобального и национального, позволили сделать вывод о наличии инвариант эффективных инновационных моделей подготовки кадров для туризма, на основании выявления которых разработана аналитическая системная модель образования в сфере туризма (рис. 2).

Основные выводы. Резюмируя вышеизложенное, охарактеризуем совокупность **инвариантных организационно-педагогических условий** и принципов функционирования эффективных моделей подготовки кадров для сферы туризма.

Инвариантные организационно-педагогические условия развития более эффективных моделей подготовки кадров для туризма определим по трем организационно-дидактическим уровням: институциональному, управленческому и технологическому (таблица 6).

Перечислим принципы функционирования эффективных моделей подготовки кадров для сферы туризма.

1. Принцип объектно-ориентированного формирования содержания профессионального и отраслевого образования в сфере туризма.

2. Принцип синхронизации академического квалификационно-отраслевого содержания.



Рис. 2. Аналитическая модель системы образования в сфере туризма

Инвариантные организационно-педагогические условия развития более эффективных моделей подготовки кадров для туризма

	Организационно-дидактический уровень	Организационно-педагогическое условие
1.	Институциональный уровень	1. Стратегическое развитие системы подготовки кадров для туризма проектируется в контексте устойчивого развития национального туризма. 2. В стратегию развития профильного образования в сфере туризма интегрируются основные положения стратегии достижения устойчивых конкурентных позиций национального туристского сектора (во внутренней и внешней экономической среде). 3. В концепцию развития системы профильного образования в сфере туризма имплементируются основополагающие профессиональные нравственно-этические принципы и правила. 4. На национальном уровне разрабатываются нормативно-правовые основы формирования широкого неформального социального партнерства в системе профильного туристского образования. 5. Целеполагание системы подготовки кадров для туризма учитывает необходимость обеспечения профессиональной ориентации, адаптации, социализации и развития индивида. 6. Эффективное функционирование системы подготовки кадров для сферы туризма обеспечивается посредством устойчивого внутрисистемного взаимодействия 4-х подсистем: потребительской, содержательной, функциональной и отраслевого регулирования при доминирующем значении потребительской подсистемы.
2.	Управленческий уровень	1. Разрабатываются нормативно-правовые основы развития системы независимого признания квалификаций в сфере туризма. 2. В содержание профильного образования имплементируется квалификационно-видовое отраслевое содержание актуальных и актуализирующихся профессиональных стандартов.
3.	Технологический уровень	1. Организационно-дидактическая деятельность образовательных учреждений в сфере туризма проектируется с учетом необходимости формирования эффективного сетевого академического взаимодействия на национальном и международном уровне. 2. Ассортимент образовательного предложения в системе профильного образования в сфере туризма формируется с учетом необходимости достижения максимальной полноты возможностей развития профессиональных компетенций обучающихся по вертикали (с повышением квалификационного уровня) и по горизонтали (без повышения квалификационного уровня). 3. Функциональный диапазон потребительской системы проектируется с учетом необходимости обеспечения открытости, доступности, индивидуализации образовательной траектории обучающихся и их академической мобильности.

3. Принцип триединства целеполагания развития системы образования в сфере туризма на макро-, мезо- и микроуровнях.

4. Принцип формирования «мостов» между образовательными уровнями.

5. Принцип ориентации на потребителя образовательного продукта системы.

6. Принцип полноты ассортимента образовательного предложения.

В заключение подчеркнем:

1) исследованные модели подготовки кадров для сферы туризма, обнаружившие инвариантные организационно-педагогические условия развития структуры и содержания, об-

ладают национальными особенностями, выражающимися в своеобразии управленческих и педагогических технологий, организации и формах функционирования;

2) актуальная ситуация в целом характеризуется сочетанием в каждой отдельной национальной модели подготовки кадров для сферы туризма тенденциозных и специфических черт, что дает основание сделать резюмирующее предположение о конструктивном значении адаптации отдельных обнаруживших тенденциозность механизмов формирования эффективных моделей в российской модели профильного туристского образования.

Литература

1. *Илькевич С.В., Сахарчук Е.С.* Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 4–17.
2. *Сахарчук Е.С.* Анализ зарубежных моделей подготовки кадров для сферы туризма: Монография. М.: Кнорус, 2015. 183 с.
3. *Сахарчук Е.С.* Методика анализа зарубежных моделей подготовки кадров для сферы туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 8. 2014. № 3. С. 78–86.

4. Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V. Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm//World Applied Sciences Journal. 2014. Т. 30. № 30. С. 80–81.
 5. Sakharchuk E.S., Khanbabaeva Z.M., Daitov V.V. Analysis of practice centered aspects of educational programs in the sphere of tourism and hospitality//World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 13. С. 305–308.
 6. URL: <http://unesco.guap.ru/unesco/main/mipo>. (дата обращения: 01.09.2015).
 7. URL: <http://www.unesco.org/education/uil>. (дата обращения: 01.09.2015).
 8. URL: <http://themis.unwto.org/content/unwtotedqual> www.unevoc.unesco.org. (дата обращения: 01.09.2015).
 9. URL: <http://www.cambridgeassessment.org.uk/> (дата обращения: 01.09.2015).
-

LEADING WORLD TRENDS IN TOURISM EDUCATION

*Sakharchuk Elena Sergeevna, PhD (Cand. Sc.) in Pedagogics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Tourism and Hospitality, e.sakharchuk2013@yandex.ru,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation*

The article is based on the results of the examination of ten national training models for tourism. The author has analyzed the experience of vocational education in Austria, Australia, great Britain, Germany, Canada, Norway, Russia, Finland, France and Switzerland; the results of the analysis of some national models have been published previously [2]. The aim of this work is the generalization of the leading trends of education in tourism; identification of the most typical parameters of educational systems in situation specialized in foreign education which allow more clearly to represent the ratio of global and national in the Russian model of personnel training for tourism, and justify organizational and pedagogical conditions of functioning of a more effective, innovative model of industrial education in the field of tourism. Sustainable system of relations and common characteristics to all studied models of training personnel for tourism identified in the comparative international study are understood as the trends of educational development in the field of tourism. The article made the following conclusions: 1) the invariant of organizational and pedagogical conditions of development of structure and content possess national characteristics, expressed in the identity management and pedagogical technologies, organization and forms of operation; 2) current situation is characterized by the combination in each of the national model of personnel training for tourism biased and specific features that leads to summarizing an assumption about the value of constructive adaptation of the individual who discovered the bias, the mechanisms of formation of effective models in the Russian model of specialized tourism education.

Keywords: *international comparative pedagogical analysis; vocational education in tourism, systematic organization of profile education in tourism*

References:

1. Il'kevich S.V., Sakharchuk E.S. Ekonomicheskie aspekty ustoichivogo razvitiya turizma v regionakh Rossiiskoi Federatsii [Economic aspects of sustainable development of tourism in the regions of the Russian Federation] //Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin. 2014. V. 8. № 2. p. 4–17.
2. Sakharchuk E.S. Analiz zarubezhnykh modelei podgotovki kadrov dlya sfery turizma: Monografiya [Analysis of foreign models of staff training for tourism: Monograph]. M.: Knorus, 2015. 183 p.
3. Sakharchuk E.S. Metodika analiza zarubezhnykh modelei podgotovki kadrov dlya sfery turizma [Method of analysis of foreign models of staff training for tourism] //Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. V. 8. 2014. № 3. p. 78–86.
4. Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V. Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm//World Applied Sciences Journal. 2014. V. 30. № 30. p. 80–81.
5. Sakharchuk E.S., Khanbabaeva Z.M., Daitov V.V. Analysis of practice centered aspects of educational programs in the sphere of tourism and hospitality//World Applied Sciences Journal. 2013. V. 27. № 13. p. 305–308.
6. URL: <http://unesco.guap.ru/unesco/main/mipo>. (Accessed on September 01, 2015).
7. URL: <http://www.unesco.org/education/uil> (Accessed on September 01, 2015).
8. URL: <http://themis.unwto.org/content/unwtotedqual> www.unevoc.unesco.org. (Accessed on September 01, 2015).
9. URL: <http://www.cambridgeassessment.org.uk/> (Accessed on September 01, 2015)

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РЕАЛИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

*Харитоновна Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент,
кафедра бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, naseka@mail.ru,
Смит Наталья Львовна, начальник международного управления, nsmil@mail.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и гостеприимства»,
Москва, Российская Федерация*

Основная образовательная программа «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», реализуемая в ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», построена таким образом, что основной акцент делается на процессы управления в организациях. При этом ряд компетенций, содержащих требования к подготовке к профессиональной деятельности в органах государственного и муниципального управления (в частности в туристских администрациях), могут оказаться недостаточно освоенными выпускниками, например, компетенции, связанные с организацией и регулированием сервисной деятельности. Как известно, в современных условиях сервисная составляющая в туристском продукте является важным фактором, влияющим на его конкурентоспособность. В некоторой степени изменить сложившуюся ситуацию позволит введение в учебный план дисциплины «Проектирование и качество услуг». Данная дисциплина поможет студентам приобрести знания, умения и навыки по вопросам, связанным с существующими концепциями сервисной деятельности; методами организации сервисной деятельности в туризме и гостеприимстве; сервисным менеджментом и его ролью в повышении конкурентоспособности туристского продукта, туристской организации и туристской дестинации в целом.

Ключевые слова: основная образовательная программа, менеджмент в туризме и гостеприимстве, проектирование и качество услуг

Введение

Официальный переход России на двухуровневую систему высшего образования состоялся в 2009 г., о чем свидетельствуют изменения, внесенные в Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Массовый переход российских вузов на систему двухуровневого образования произошел в 2011 г. С 2011 года в ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» в качестве одной из образовательных программ для бакалавриата реализуется ООП «Менеджмент», а с 2013 года — «Менеджмент в туризме и гостеприимстве».

В 2015 году произошел, по сути, первый выпуск бакалавров менеджмента, что позволяет говорить о достигнутых результатах, выявленных недостатках, путях их устранения и планах по дальнейшему совершенствованию образовательных программ. Эти вопросы и стали основной целью исследования, результаты которого представлены в виде настоящего доклада. Основной объект исследования — образовательная программа «Менеджмент в туризме и гостеприимстве».

Обзор литературы и нормативно-правовой базы

Согласно действующему в настоящее время федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент»¹ и проекту образовательного стандарта нового поколения² объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

1) процессы управления организациями различных организационно-правовых форм, в которых выпускники работают в качестве исполнителей, руководителей младшего уровня или являются предпринимателями, развивающими собственное дело;

2) процессы управления в органах государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня.

¹ Составлено на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (степень «бакалавр»).

² Проекта федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата).

Основная образовательная программа «Менеджмент», реализуемая в ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», построена таким образом, что основной акцент делается на процессы управления организациями различных организационно-правовых форм. Второе направление профессиональной деятельности затрагивается фрагментарно. В этой связи ряд компетенций, содержащих требования к подготовке к профессиональной деятельности в органах государственного и муниципального управления, могут оказаться недостаточно освоенными выпускниками. Дисциплины программы далеко не полно охватывают такие профессиональные компетенции, как ПК-27 «Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления» и ПК-28 «Понимание основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования».

Следует также обратить внимание на профессиональную компетенцию ПК-23 «Знание современной системы управления качеством и обеспечение конкурентоспособности». Дисциплины, четко направленной на ее освоение, ранее в учебных планах не было.

Кроме того, в процессе исследования авторы изучили обширную базу, которую составили

учебные планы и образовательные программы бакалавриата, разработанные российскими и зарубежными высшими учебными заведениями, являющимися признанными лидерами образования в области туризма и менеджмента в туризме [9]. Исследования показали, что «узким местом» рассматриваемой образовательной программы являются вопросы, связанные с особенностями функционирования сферы услуг. Отрасли экономики, связанные с предоставлением услуг, функционируют в динамичных и чрезвычайно рискованных внешних условиях. Результаты деятельности предприятий сферы услуг во многом зависят от наличия клиентов, их покупательной способности, потребительских предпочтений и лояльности (приверженности бренду, исполнителям услуг, предприятию в целом). Приобретение знаний, умений и навыков в управлении данной сферой и отдельными хозяйствующими субъектами представляется авторам чрезвычайно важной задачей подготовки бакалавров менеджмента в туризме.

Методология

Вводимая в учебный план дисциплина «Проектирование и качество услуг» позволяет в некоторой степени изменить ситуацию.

В таблице 1 представлены компетенции, освоению которых способствует данная дисциплина.

Таблица 1

Перечень компетенций, освоению которых способствует дисциплина «Проектирование и качество услуг»

Код компетенции	Содержание компетенции
Действующий образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент»	
ПК-23	Знание современной системы управления качеством и обеспечение конкурентоспособности
ПК-27	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-28	Понимание основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования
ПК-35	Умение моделировать бизнес-процессы
ПК-36	Умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
Проект образовательного стандарта нового поколения по направлению подготовки «Менеджмент»	
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-9	Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций

пина. Перечень компетенций приведен исходя из требований действующего образовательного стандарта и проекта нового образовательного стандарта, введение в действие которого ожидается в 2015–2016 учебном году.

В учебном плане на основе нового образовательного стандарта практически все дисциплины укрупнены в модули. В этой связи предполагается, что дисциплина «Проектирование и качество услуг» должна стать частью модуля «Управление проектами». Данный модуль будет реализовываться в пятом-шестом семестрах.

Преподавание данной дисциплины будет основано на использовании в учебном процессе активных и интерактивных методов, в частности case-study, групповом и индивидуальном проектировании.

Область приложения дисциплины — отрасли и отраслевые группы услуг индустрии туризма и гостеприимства, в том числе:

- услуги в сфере туризма;
- услуги в сфере гостеприимства;
- услуги общественного питания;
- услуги перевозчиков;
- культурно-развлекательные услуги;
- прочие сопутствующие услуги.

Разработка проектов является итоговой аттестационной работой по данной дисциплине. Работа над проектами будет проводиться как в рамках практических занятий, так и самостоятельной работы обучающихся.

Полученные результаты

Дисциплина «Проектирование и качество сервиса» позволит студентам в рамках образовательной программы бакалавриата «Менеджмент в туризме и гостеприимстве» приобрести знания, умения и навыки по следующим вопросам:

- 1) концептуальные подходы к сервисной деятельности, в том числе понятие услуг и обслуживания, роль и место сервисной деятельности в современном менеджменте [8];
- 2) методы организации сервисной деятельности [6];
- 3) измерение качества сервиса [12];
- 4) системы стандартизации и сертификации услуг в России и за рубежом [4];
- 5) менеджмент качества в сфере сервиса и проблемы его повышения для бизнеса и потребителя [5];

6) сервисный менеджмент и его влияние на конкурентоспособность предприятий [9];

7) гар-анализ деятельности предприятий: выявление «разрывов» между поставленными целями и достигнутыми результатами, определение причин и поиск путей полного устранения и сокращения «разрывов» [11, 12];

8) система управления взаимоотношениями с клиентами (СРМ) и потребительской лояльностью на основе сервисного подхода [3, 7].

Задания в рамках итоговой аттестационной работы (преимущественно группового, но, возможно, и индивидуального проекта) будут включать:

1) анализ тенденций и перспектив развития выбранной отрасли (отраслевой группы услуг);

2) систематизацию существующих стандартов, технических условий, показателей и методик оценки качества услуг, уровня сервиса и относящихся к ним результатов деятельности в рамках выбранной отрасли (отраслевой группы услуг);

3) определение конкретного предприятия в рамках отрасли (отраслевой группы услуг) и проведение гар-анализа с использованием системы показателей (задание п. 2);

4) разработку анкеты (опросного листа), направленного на выявление мнений потребителей относительно качества услуг и уровня сервиса на выбранном предприятии, проведение анкетирования и обработка результатов;

5) разработку рекомендаций, направленных на улучшения качества услуг и уровня сервиса на выбранном предприятии.

Основные выводы

Дисциплина «Проектирование и качество услуг» учитывает не только особенности российской образовательной системы, но и европейские тенденции в высшем образовании последних лет. Так, данная дисциплина во многом схожа с дисциплиной Service Quality & Design, реализуемой Бизнес Школой SKEMA (Ницца, Франция).

Можно предположить, что и в дальнейшем образовательные программы в Университете будут совершенствоваться за счет внедрения дисциплин, способствующих развитию академической мобильности студентов и преподавателей, реализации межвузовских и международных проектов как научной, так и академической направленности.

Литература

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (степень «бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 20.05.2010 № 544). Retrieved from: <http://base.garant.ru/198749/#ixzz3hZBdux1z>.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (проект приказа Министерства образования и науки РФ). Retrieved from: <http://www.edu.ru/abitur/act.82/index.php>.
3. **Вапнярская О.И., Харитонова Т.В., Кривошеева Т.М.** Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 9. 2015. № 1. С. 21–28.
4. **Зворыкина Т.И.** Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2014.
5. **Комаров Н.М., Зворыкина Т.И., Максимов А.В., Сумзина Л.В.** Управление качеством и инфраструктура предприятий сервиса бытовой и офисной техники: Учебное пособие под общ. ред. Комарова Н.М. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2012.
6. **Платонова Н.А., Федюлин А.А., Харитонова Т.В. и др.** Комплексное обслуживание: теория и практика: Монография. М.: Изд-во «Собрание», 2011.
7. **Платонова Н.А., Христофорова И.В., Харитонова Т.В. и др.** Маркетинг в сервисе: Учебное пособие. М.: Изд-во «Академия», 2012.
8. **Федюлин А.А., Платонова Н.А., Ананьева Т.Н. и др.** Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии — науки синергийного типа. М.: Изд-во «Собрание», 2008.
9. **Харитонова Т.В.** Сервисный менеджмент — новая философия управления. // Новости менеджмента. 2011. № 3. С. 11–15.
10. **Харитонова Т.В., Штремберг Пер, Илькевич С.В., Сахарчук Е.С.** Современные подходы к оптимизации учебных планов основных образовательных программ академического бакалавриата в области туризма. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 8. 2014. № 4. С. 75–84.
11. **Харитонова Т.В.** Стратегическое планирование: Учебное пособие. М.: МГУС, 2007.
12. **Хотинская Г.И., Харитонова Т.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг): Учебное пособие. М.: Дело и Сервис, 2007.

NEW LOOK AT IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL PROGRAMS IN THE FIELD OF MANAGEMENT: RUSSIAN EXPERIENCE

*Kharitonova Tat'yana Viktorovna, PhD (Candidate of Sciences) in Economics, Associate Professor at the Department of business technologies in tourism and hospitality, naceka@mail.ru
Smit Natal'ya Evovna, head of international governance, nsmit@mail.ru,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation*

The educational program «Management in Tourism and Hospitality» implemented at the Federal State-Funded Educational Institution of Higher Professional Education «Russian State University of Tourism and Service» is constructed in such a way that the primary emphasis is placed upon the management processes in the organizations. That said, a number of the competences containing the requirements as to the training for professional activities in the bodies of state and municipal administration (in particular, in tourist administrations) may be insufficiently mastered by the graduates. For example, the competences related to the organization and regulation of service activities. As far as is known, in the current context the service component in a tourist product is the important factor affecting its competitiveness. The introduction of discipline «Service Quality and Design» into the curriculum will allow to change to some extent the current situation. This discipline will help students to acquire expertise, knowledge and skills regarding the existing concepts of service activities; the methods of service activities organization in tourism and hospitality; the service management and its role in the improving competitiveness of a tourist product, tourism organization and tourist destination as a whole.

References:

1. Federal'nyi gosudarstvennyi obrazovatel'nyi standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 080200 Menedzhment (stepen' «bakalavr») (utverzhen prikazom Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 20.05.2010

- № 544). [Federal state educational standard of higher professional education in the direction of training 080200 Management (BSC) (approved by the Ministry of education and science of the Russian Federation dated 20.05.2010 No. 544)]. Retrieved from: <http://base.garant.ru/198749/#ixzz3hZBdux1z>.
2. Federal'nyi gosudarstvennyi obrazovatel'nyi standart vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 38.03.02 Menedzhment (uroven' bakalavriata) (proekt prikaza Ministerstva obrazovaniya i nauki RF) [Federal state educational standard of higher education in the direction of preparation 38.03.02 Management (undergraduate level) (draft order of the Ministry of education and science of the Russian Federation)]. Retrieved from: <http://www.edu.ru/abitur/act.82/index.php>.
3. *Vapnyarskaya O.I., Kharitonova T.V., Krivosheeva T.M.* Tendentsii v praktike me-nedzhmenta turistskoi destinatsii [Trends in the practice management of a tourist destination]. // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i ser-visa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. V. 9. 2015. № 1. p. 21–28.
4. *Zvorykina T.I.* Metrologiya, standartizatsiya i sertifikatsiya: Uchebnoe posobie [Metrology, standardization and certification: textbook]. M.: Izd. tsentr «Akademiya», 2014.
5. Komarov N.M., Zvorykina T.I., Maksimov A.V., Sumzina L.V. Upravlenie kachestvom i infrastruktura predpriyatii servisa bytovoi i ofisnoi tekhniki: Uchebnoe posobie pod obshch. Red. Komarova N.M. [Quality management and infrastructure of enterprises of service of household and office equipment: a textbook, ed. Komarova N.M.]. M.: SOLON-PRESS, 2012.
6. *Platonova N.A., Fedulin A.A., Kharitonova T.V. etc.* Kompleksnoe obsluzhivanie: teoriya i praktika: Monografiya [Comprehensive services: theory and practice: the Monograph]. M.: Izd-vo «Sobranie», 2011.
7. *Platonova N.A., Khristoforova I.V., Kharitonova T.V. etc.* Marketing v ser-vise: Uchebnoe posobie [Marketing in services: manual]. M.: Izd-vo «Akademiya», 2012.
8. *Fedulin A.A., Platonova N.A., Anan'eva T.N. etc.* Kontseptual'nye i metodologicheskie aspekty formirovaniya servisologii — nauki sinergiinogo tipa [Conceptual and methodological aspects of formation of service as a science of synergetic type]. M.: Izd-vo «Sobranie», 2008.
9. *Kharitonova T.V.* Servisnyi menedzhment — novaya filosofiya upravleniya [Service management is a new management philosophy]. // Novo—sti menedzhmenta [News management]. 2011. № 3. V. 11–15.
10. *Kharitonova T.V., Shtremberg Per, Il'kevich S.V., Sakharchuk E.S.* Sovremennye podkhody k optimizatsii uchebnykh planov osnovnykh obrazovatel'nykh programm akademicheskogo bakalavriata v oblasti turizma [Modern approaches to optimization of curricula of basic education programmes of academic bachelor in tourism]. // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. [Universities for Tourism and Service Association Bulletin] V. 8. 2014. № 4. p. 75–84.
11. *Kharitonova T.V.* Strategicheskoe planirovanie: Uchebnoe posobie [Strategic planning: manual]. M.: MGUS, 2007.
12. *Khotinskaya G.I., Kharitonova T.V.* Analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya (na primere predpriyatiya sfery uslug): Uchebnoe posobie [Analysis of economic activity of the enterprise (on the example of the enterprise of sphere of services): Manual]. M.: Delo i Ser-vis, 2007.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНФОГРАФИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Афанасьев Олег Евгеньевич, доктор географических наук, доцент, olafn_dp@mail.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация*

Статья посвящена проблеме использования туристской инфографики в учебном процессе подготовки специалистов сферы туристских услуг. Объектом исследования является особая форма визуализации информации — туристская инфографика. Предмет исследования — классификация и обоснование возможностей использования туристской инфографики как особого формата визуализации учебной информации в процессе подготовки специалистов сферы туризма. Под туристской инфографикой понимается особое тематическое направление в теории и практике визуализации информационного массива, касающегося проблематики туристских ресурсов, использования дестинаций, сервиса в туризме и гостеприимстве. В современной науке понятие туристской инфографики не разработано, комплексные обобщающие публикации о педагогических функциях инфографики отсутствуют. Инфографика как современный жанр и формат представления информации является продуктом глобального информационного пространства — «инфосферы». Главная ее функция — передача значительных объемов информации посредством ее визуализации на едином, специально организованном компактном изображении с использованием дизайнерских приемов. В сфере подготовки специалистов по направлению «Туризм» инфографика должна стать одним из важнейших методов информационного воздействия на обучающихся. Инфографика обладает целым набором важнейших дидактических качеств, позволяющих формировать особую — визуальную — компетенцию. В статье приведена классификация туристской инфографики по различным форматам ее представления (медийные, информационные, сюжетные форматы), охарактеризованы важнейшие Интернет-ресурсы, предоставляющие возможность вовлечения в учебный процесс готовых визуализаций туристской тематики. Приводится перечень и описываются возможности использования в практической деятельности студентов важнейших инструментов для проектирования и построения туристской инфографики. В статье констатируется педагогический эффект использования материалов инфографики в учебном процессе подготовки специалистов сферы сервиса и туризма. Сделан вывод о формах положительного воздействия методов визуализации туристской информации средствами инфографики на усвоение учебного материала обучающимися.

Ключевые слова: инфографика, туристская инфографика, визуализация туристской информации, классификация туристской инфографики, использование инфографики в учебном процессе

Современные тенденции формирования глобального информационного пространства — «инфосферы» [1] — основаны на информационных сетях, ядро которых составляет Интернет. Развитие этой мировой сети открывает перспективы совершенствования образовательных систем, что отражается как на техническом оснащении образовательных учреждений, расширении доступа к глобальным информационно-образовательным ресурсам, так и на использовании новых видов, методов и форм обучения, ориентированных на активную познавательную деятельность учащихся [2]. Одна из таких технических форм обучения уже стала традиционной — это метод наглядных средств обучения. Но форма их

представления существенно эволюционировала в плане способов и методов передачи значительных объемов информационных массивов.

Множество выполняемых «по старинке» иллюстраций в учебных пособиях, методических изданиях, презентационных материалах лекторов и т.п. имеют явно старомодный и непривлекательный характер графики, не позволяющий адекватно передать огромный массив информации [8]. Современные технологии визуализации информации могут быть значительно более эффективными в учебно-воспитательном процессе, привлекательными, информативными, интересными в представлении комплексной информации.

Особой формой источников информации сегодня стали медиа-информационные ресурсы, в частности, такая замечательная форма сочетания дизайнерского искусства, трехмерной графики и информационного потока, как инфографика. Обычно под этим термином понимается визуальное представление информации, данных и знаний. Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с целью наглядно изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика особенно хорошо работает там, где необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать, как что-то выглядит и из чего оно состоит, реконструировать событие, организовать большие объемы информации. Простейшие широко и давно известные инфографические приемы — это представление информации в специально организованном виде посредством таблиц, диаграмм, графиков, картосхем, структурно-логических схем, а так-

же «стратегических» карт (roadmaps), лучевых схем-пауков (spiders) и каузальных цепей (causal chains) и многие другие — всего более сотни методов визуального структурирования [5]. Более сложно организованной является информация, визуализированная посредством комбинирования текстовых блоков, фотографий, карт, таблиц, диаграмм, реконструкции событий, и даже комиксы, — все, что может помочь создать полноценный графический рассказ. Именно такая форма представления информации и является сегодня классическим содержанием инфографических моделей.

Инфографику активно используют в совершенно разных областях, начиная от науки и статистики и заканчивая журналистикой и образованием. В общем, это достаточно универсальное средство для распространения концептуальной информации. Но главное при ее создании — это информация, обработанная дизайнером. Главная «формула» построения инфографики — «качественная визуализация данных — включение эмоций — легкое и яркое восприятие инфор-



Рис. 1. «Инфографика об инфографике»: способ представления информационного массива посредством его визуализации (Источник: <http://www.infographicsdesigners.co.uk/>)

мации». Сегодня практически каждый представитель средств массовой информации имеет собственный интернет-сайт. И одна из самых современных форм представления информации в них именно инфографика. Значительная часть такой информации посвящена экономической, политической, исторической проблематике. Также отличным дизайном и восприятием отличаются географические карты, разработанные методами инфографики. Их используют телевизионные каналы для передач новостей. К тому же инфографика может быть исполнена в статическом или динамическом видах. На рисунке 1 с помощью простейших приемов инфографики обоснована роль и функция данного направления.

Главная функция любой инфографики — это передача значительных объемов информации посредством ее визуализации на едином, специально организованном компактном изображении с использованием дизайнерских приемов. В этой ее функции содержится огромный педагогический потенциал, образовательный и воспитательный эффекты, целый ряд дидактических функций.

Проблематика научного обоснования использования методов и приемов инфографики, организации и представлении учебной информации в формате инфографики на сегодняшний день раскрыты относительно слабо как в отечественной, так и в зарубежной литературе, не взирая на всю очевидность важности данного вопроса. Концептуальные положения инфографики как информационного ресурса, технологий ее выполнения, принципов организации информации и контентных форм очень хорошо раскрыты рядом зарубежных авторов (Р. Крам [11], Дж. Ланкоу, Дж. Ритч, Р. Крукс [12], М. Смикилас [14], С. и М. Тоулленд [15] и др.), публикации которых могут оцениваться как фундаментальные для современного этапа развития данного направления. Примеры тематического применения приемов инфографики прекрасно иллюстрируют книги В. Д'Эфилиппо и Д. Болла [10], Д. Маккэндлесса [13] и др. Об образовательной функции и возможностях использования инфографики в учебно-воспитательном процессе идет речь в отдельных публикациях отечественных авторов (Грушевская В.Ю. [3], Ермолаева Ж.Е. и соавт. [4], Климова Т.В. [5], Кондратенко О.А. [6], Селеменев С.В. [7] и др.). Об инфографике как способе формирования особой визуальной компетенции в ходе учебно-

го процесса идет речь в статье О.А. Кондратенко [6]. К сожалению, обобщающее исследование данной проблематики на сегодня в российском научном пространстве отсутствует. Проблематика особенностей и функции инфографики в учебно-образовательном процессе подготовки кадров для сферы сервиса и туризма вообще не освещается ни в отечественных, ни в зарубежных публикациях. При этом именно сфера сервиса и туризма предоставляет практически неограниченные возможности для визуализации объемных страноведческих, статистических, пространственных, образно-знаковых и многих иных информационных массивов, с которыми она имеет непосредственное отношение.

Туристская инфографика — особое тематическое направление в теории и практике визуализации информационного массива, касающегося проблематики туристских ресурсов, использования дестинаций, сервиса в туризме и гостеприимстве. В сети Интернет, в ряде научных, научно-популярных изданий представлен достаточный объем инфографики туристской проблематики. Для иллюстрации изложенного в табл. 1 приведем ссылки на лучшие, с нашей точки зрения, источники туристской информации, исполняемой в инфографическом виде.

Массив туристской инфографики, несмотря на отсутствие до сих пор такого понятия в научном и профессиональном обиходе, на сегодняшний день уже довольно значителен. И он может быть классифицирован по различным признакам (табл. 2).

Перечисленные выше классификационные категории туристской инфографики далеко не исчерпывают всего ее видового, содержательного, категорийного многообразия. В целях образовательного процесса по подготовке специалистов сферы туризма и сервиса важно дать студентам общее представление о туристской инфографике, ее целях и задачах. Также полезным будет на практических занятиях таких дисциплин, как «Основы туризма», «Туристско-рекреационное проектирование», «Инновации в сервисе и туризме», «Информационное обеспечение профессиональной деятельности», «География и страноведение» и др. обучить студентов базовым принципам проектирования туринафографики. Данные знания, умения и навыки потенциально могут стать эффективным инструментом в их дальнейшей работе с различной целевой аудиторией — при поиске клиентов для продажи туристских продуктов и услуг, оформле-

Важнейшие интернет-ресурсы, содержащие тематическую туристскую инфографику, доступную для использования в учебном процессе подготовки специалистов по направлению «Туризм»

Интернет-ресурс	Краткая характеристика	Ссылка на ресурсы
Портал культурного наследия России «Культура.рф»	Раздел «Образы России» содержит информацию по отдельным дестинациям России, к большинству из которых приводятся инфографические плакаты, исполненные в едином стилевом решении	www.culture.ru
Туристическая Ассоциация «Мир без границ»	Раздел «Инфографика» содержит большое количество туристской инфографики, отражающей тенденции и процессы развития туризма в России и в мире	http://visit-russia.ru/tags/infografika
Газета «Аргументы и факты»	Инфографика на актуальную проблематику экономики, политики, культуры, науки, событий и др. Большинство материалов могут использоваться в сфере туристского образования	www.aif.ru/infographic
Деловая газета «Взгляд»		www.vz.ru/infographics
РИА Новости		http://ria.ru/infografika
ТАСС Инфографика		http://tass.ru/infographics http://tassgraphics.ru/
Журнал «ИНФОГРАФИКА вместо слов»	Тематическое издание, в котором все статьи публикуются исключительно в виде инфографики. В каждом номере журнала имеется туристская инфографика	http://infographicsmag.ru/journal
Mercator Group	Передовые дизайнерские и визуализаторские компании, создающие профессиональную статическую и динамическую инфографику для ведущих телеканалов и издательств России. В портфолио компаний – множество образцов туристской инфографики, советы и рекомендации по ее созданию	http://www.mercator.ru/portfolio
Infographer		http://infographer.ru/
Infogra		http://infogra.ru/infographics
Pinterest	В результатах поиска по ключевому слову «Инфографика» содержится множество работ, посвященных проблематике туризма и путешествий	https://www.pinterest.com/search/pins/?q=инфографика
Flicker	Тематические группы на всемирном фотохостинге, в которых содержатся материалы инфографики по отдельным дестинациям, странам, статистике, видам транспорта и способам туристских путешествий	https://www.flickr.com/search/?text=инфографика https://www.flickr.com/groups/16135094@N00

нии отчетов и документации, подготовке квалификационных работ в вузе и др.

Основными инструментами для проектирования и построения туристской инфографики могут являться следующие программные продукты:

1) **Infogr.am** — инструмент для создания интерактивных схем, графиков и карт с возможностью загрузки видео и фотографий для создания интерактивной инфографики. Все данные вносятся в таблицу, напоминающую форму Excel, а встроенный генератор автоматически обновляет готовую инфографику;

2) **Easel.ly** — стартап, предлагающий базовые шаблоны и библиотеку различных графических форм, цветовых палитр и шрифтов для организации и создания инфографики. Ресурс идеален для создания инфографических диаграмм, блок-схем и картограмм;

3) **Visual.ly** — платформа для публикации инфографики. Позволяет генерировать ряд инфо-

графических визуализаций. Сервис основывается на социальных метриках;

4) **Vennage.com** — инструмент для создания и публикации инфографики с достаточно простым в использовании набором возможностей. Доступны готовые схемы, темы оформления, графики и иконки, а также поддерживается загрузка авторских изображений и фонов для готовых схем, также поддерживаются анимации;

5) **Dipity.com** — сервис для создания, настройки и публикации интерактивной инфографики-хроники. Возможно загрузить схемы, фотографии, прикрепить видеоролики, аудиозаписи, интернет-ссылки, геолокации и календарные отметки;

6) **Piktochart.com** — инструмент для трансформации информации в визуальные истории, создания презентационной автоматически настраиваемой инфографики и схем на основе введенных данных. Имеются как интегрированные

Классификационные категории и виды инфографики

Виды инфографики	Краткая характеристика вида инфографики	Ссылки на примеры туристской инфографики
1	2	3
1. Медийный формат (уровень сложности) (по [11])		
Статическая	Простейшая и наиболее распространенная разновидность инфографики, представляющая собой растровый рисунок. Чаще всего распространяется он-лайн, в периодических изданиях, соцсетях	Серия инфографики по дестинациям России http://www.mercator.ru/works/?catID=36&workID=683
Масштабируемая	Инфографика с масштабируемым интерфейсом (встроена масштабная шкала или инструмент-лупа). Характерна для больших по размеру, широкоформатных инфографических изображений. Применяется при необходимости отобразить сложные взаимосвязи между последовательными, разноуровневыми, разномасштабными, сложноподчиненными объектами и явлениями. Особенно полезна при отображении картографических произведений, зачастую требующих увеличения масштаба для территориальной детализации показателей	«Карта Интернета» http://internet-map.net/ «Проектирование системы навигации туристского пространства» http://prezi.com/j9mdis0dy1kr/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share
Кликабельная	Имеется возможность щелкать указателем мыши на отдельных элементах инфографики как на гиперссылках (либо всплывают отдельные инфоблоки при наведении указателя мыши), вывода на экран дополнительную или второстепенную информацию. Такой формат позволяет не перегружать детализированными сведениями основную, наиболее важную информацию, переданную средствами инфографики	«Московская подземка» http://ria.ru/infografika/20150515/1064252156.html «Мастер, Маргарита и булгаковская Москва» http://ria.ru/infografika/20150213/1047587528.html
Анимированная	Изображение или его часть движется или изменяется тем или иным образом, пока зритель с ней знакомится. В отличие от видеоинфографики, не содержит в себе видеофайлов. Динамика изображения обеспечивается форматом файла .gif – последовательностью статических картинок в непрерывающемся цикле их сменяемости («гифографика»)	«Анатомия игры в гольф» http://visual.ly/golf-swing-anatomy?utm_source=visually_embed
Видеоинфографика	Используется видеоформат представления информации, позволяющий знакомить пользовательскую аудиторию с цифрами и данными в нужном контексте при просмотре видеоряда	«BBC. Мировой туризм в цифрах: куда и зачем мы любим ездить» https://www.youtube.com/watch?v=thVgy8-LZGA
Интерактивная	Образцы инфографики, при работе с которыми зритель может в той или иной степени контролировать изучаемую информацию или визуализации данных. При этом пользователь имеет возможность настроить необходимый формат представления данных при помощи визуализационных модулей	«Земля: визуализация глобальных погодных условий» http://earth.nullschool.net/ «Куда поехать отдохнуть» http://ria.ru/infografika/20131108/975507835.html
2. Информационный формат (формат представления информации)		
Статья с визуализацией	Достаточно объемный текст, переведенный в визуальную форму, что делает его более понятным и запоминающимся. Необходимым условием является «цепляющий» заголовок. Широко распространяется в соцсетях	«Творцы отдыха» http://www.hotline.travel/upload/medialibrary/99c/24_3000.jpg
Блок-схема	Визуализация в виде блок-схемы, позволяющая найти решение проблемы путем ответов на мини-вопросы. Также популярный формат инфографики в соцсетях	«Где встретить новый год?» https://aeroexpress.ru/docroot/infographica/newyear2015/index.htm
Хроника	Инфографика, оформленная в виде хронологической «линии времени», которая как бы отправляет пользователя в путешествие во времени	«Легендарная Историческая сцена Большого театра» http://tassgraphics.ru/file?images&71906&Preview
«Шпаргалка»	Своеобразная инструкция по решению определенной проблемы, достижению той ли иной цели, каждое действие которой оформлено в виде картинки	«Первое путешествие с детьми» https://aeroexpress.ru/docroot/infographica/kids/

Продолжение таблицы 2

«Друг против друга»	Наглядное сравнение двух объектов, понятий, явлений. Хорошо подходит для представления результатов социологических исследований двух категорий респондентов, изучения полярных явлений, процессов и т.п. Позволяет отразить в концентрированном и визуальном понятном виде достаточно большой объем «сухих» данных. Сравнимые объекты должны быть релевантными	«Идеальная гостиница глазами мужчин и женщин» http://hotelier.pro/images/articles/ideal-hotel-g.jpg
«Числовые извращения»	Инфографика, призванная заменить собой значительные массивы статистических данных, представить их в наглядном и удобовоспринимаемом виде. Может состоять из графиков, диаграмм, цифр, но оформленных в стилизованном дизайне	«Где и как планируют отдыхать россияне» http://old.rian.ru/infografika/20100527/239115318.html
Фотоинфографика	Главным элементом инфографического изображения является фотография того объекта, которому она посвящена. Тем самым обеспечивается визуальная связь объекта и информационного поля о нем, что позволяет ускорить запоминаемость данной информации и облегчить ее восприятие («энциклопедическая статья в одном изображении»)	«Бессмертная русалочка» http://visualrian.ru/ru/site/gallery/#331102
«Красивая картинка»	Главное назначение инфографики в стиле «красивой картинки» – подать информацию красиво, необычно, интересно и сделать ее запоминающейся. Хорошо подходит для больших объемов данных, очень важно выбрать подходящий и эффектный дизайн	«Сколько китайских туристов приезжает в Россию по безвизовым спискам?» http://visit-russia.ru/sites/default/files/pictures/6.jpg
3. Сюжетный формат (формат информативной содержательности)		
Туристские дестинации	Инфографика, сюжет которой посвящен описанию объектов, событий, явлений и пр., привлекающих внимание туристов	«Пивные реки Октобрфеста» http://cdn15.img22.ria.ru/images/74513/51/745135186.jpg
Виды туризма	Инфографика об особенностях организации туристского отдыха определенного вида, формы, категории. Выделяется в соответствии с классификационными категориями видов туризма, целевыми направлениями отдыха, формами организации видов туристской деятельности и т.п.	«Регионы РФ, где больше всего объектов агротуризма» http://www.aif.ru/dontknows/infographics/chem_horosh_otpusk_v_derevne
Туристская картография	В основе инфографики лежит географическая карта, картосхема или план, к которым привязываются сюжетные составляющие визуализируемой информации	«Гастрономическая карта Италии» http://b1.culture.ru/c/20458.jpg
Туристские страны и регионы	Инфографика, раскрывающая ресурсный потенциал, особенности посещения, специфику организации туристской инфраструктуры и пр. отдельных туристских стран мира, их регионов, отдельных локальных территорий	«Прекрасная Сена» http://www.nat-geo.ru/upload/iblock/4c0/4c0c3b2ae2b5bb8594225b50045f0910.jpg
Советы туристам	Визуализированные советы туристам относительно норм и правил поведения в тех или иных странах, транспортных средствах, особенностях оформления документов, сбора багажа, экипировки, покупок, пользования теми или иными услугами и т.п.	«Как оставаться красивой в самолете» http://teztour-chelny.ru/wp-content/uploads/2014/04/RXvjzoLbL-Y.jpg
Статистика туризма	Инфографика, отображающая самые разнообразные статистические показатели развития туристской сферы, динамики турпоездки, популярности направлений, собирательные образы туриста и пр.	«Рейтинг городов мира по стоимости для туристов» http://cdn12.img22.ria.ru/images/40912/40/409124058.jpg
Практика туристской деятельности	Инфографика, раскрывающая специфику деятельности участников рынка туристских услуг – туроператоров, турагентств, отелей, транспортных компаний и пр.	«14 трендов маркетинговых стратегий гостиниц» https://www.pinterest.com/pin/487514728385727990/
Туристская инфраструктура	Инфографика, раскрывающая особенности, классификационные категории, признаки и характеристики объектов туристской инфра- и супраструктуры	«Что означают звезды отелей?» http://manjuna.com/wp-content/uploads/2013/12/hotels4.jpg

в программу редактор схем и цветовой палитры, набор шрифтов, так и возможность загрузки собственных фонов, форм и картинок, например, растровых картографических изображений, фотографий и др.;

7) **Prezi.com** — продукт для создания интерактивных презентаций, сочетающий в себе все возможности для организации и проектирования инфографики любого медийного формата. Получаемая на выходе онлайн-презентация в формате Prezi представляет собой не что иное, как масштабируемую, интерактивную и/или анимированную инфографику, объединенную единой сюжетно-дизайнерской линией (предустановленной в программе или самостоятельно организованной автором).

Все перечисленные инструменты онлайн проектирования туристской инфографики являются полностью или условно-бесплатными. Объем возможностей, предоставляемых данными программными инструментами, вполне достаточен для построения качественной и содержательной туринафографики в учебном процессе.

Главный педагогический эффект использования материалов инфографики в учебном процессе подготовки специалистов сферы сервиса и туризма заключается в том, что подобный способ представления информации обучающимся:

- 1) способствует повышению их заинтересованности в предмете;
- 2) обеспечивает их повышенную вовлеченность в образовательный процесс;
- 3) стимулирует их познавательную деятельность;
- 4) активизирует их критическое и аналитическое мышление;
- 5) увеличивает способность генерирования и развития собственных идей и проектов;
- 6) улучшает уровень запоминаемости и воспроизведения информации.

При этом у студентов развиваются четыре группы навыков — зрительные, аудиальные, вербальные и кинестетические. Занятие, проведенное с использованием инфографики, запомнится обучающимися больше, чем даже то, которое проведено с использованием традиционных

приемов презентации по технологии PowerPoint. Аналогично значительно больше запомнится и усвоится учебный материал того фрагмента занятия, который сопровождался иллюстрацией и разбором визуализированного методами и приемами инфографики контента. Данная особенность инфографики основана на природных свойствах избирательности внимания человека, которое особенно обостряется в условиях современного «информационного шквала». Приемы визуализации части этого потока приводят к его избирательному запоминанию и концентрации внимания на нем.

Исходя из проведенного исследования, можно констатировать, что на сегодняшний день комплексного исследования возможностей применения ресурсов инфографики в образовательном процессе подготовки специалистов в сфере туризма и сервиса не проведено. Малоизученными, с научной точки зрения, являются педагогические функции инфографики, ее учебное и воспитательное значение, методические приемы работы с данным видом образовательных ресурсов. К сожалению, за редким исключением в виде отдельных педагогов-новаторов, не задействованными в учебном процессе остаются и безграничные ресурсы программных продуктов сети Интернет, позволяющих оперативно и качественно создавать информационный продукт нового типа. Их использование позволило бы получить студентам направления подготовки «Туризм» принципиально новый вид компетенций, получивших в новейшей педагогической литературе название визуальной. Приведенные в статье источники, классификационные категории и программные ресурсы туристской инфографики позволят преподавателям организовать ее поиск в сети Интернет, систематизировать и интегрировать в собственные методические материалы, используемые в учебном процессе. Охарактеризованные онлайн-ресурсы для проектирования и создания туристской инфографики будут полезны студентам для получения новых знаний, умений и навыков, расширения кругозора, обучения способам обработки, систематизации и представления информации в новом, популярном и востребованном формате.

Литература

1. **Афанасьев О.Е.** Возможности для создания учебных презентаций в программной среде prezi.com и применения в целях географического образования ресурсов инфографики // География, геоэкология, геология: опыт научных исследований: Материалы VII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2010. С. 294–296.

2. **Афанасьев О.Е.** Особенности применения проблемного обучения в магистерском курсе студентов-географов // Проблемы непрерывного географического образования и картографии. Киев: ИПТ, 2009. С. 7–13.
3. **Грушевская В.Ю.** Изучение семантических возможностей визуализации на теоретических и практических занятиях // Педагогическое образование в России. 2013. № 6. С. 183–187.
4. **Ермолаева Ж.Е., Лапухова О.В., Герасимова И.Н.** Инфографика как способ визуализации учебной информации // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2014. № 11. С. 26–30.
5. **Климова Т.В.** Когнитивная инфографика в профессиональной подготовке студента вуза: сущность, возможности, технологии реализации // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 7–4 (14). С. 117–119.
6. **Кондратенко О.А.** Инфографика в вузе: формируем визуальную компетенцию // Перспективы науки и образования. 2014. № 2 (8). С. 109–115.
7. **Селеменев С.В.** Школьная инфографика // Образование в современной школе. 2010. № 2. С. 34–42.
8. **Arslan D., Toy E.** The visual problems of infographics // Global Journal on Humanites & Social Sciences. [Online]. Vol.1, Iss. 1, 2015. pp. 409–414. <http://www.world-education-center.org/index.php/pntsbs> [Accessed on October 5, 2015].
9. **Cairo A.** The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders, 2012. 384 p.
10. **D'Efilippo V., Ball J.** The Infographic History of the World. London: Harper Collins Pub., 2013. 217 p.
11. **Krum R.** Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc., 2014. 384 p.
12. **Lankow J., Ritchie J., Crooks R.** Infographics: The Power of Visual Storytelling. New Jersey: John Wiley&Sons Inc., 2012. 264 p.
13. **McCandless D.** Information is Beautiful. London: William Collins, 2012. 256 p.
14. **Smiciklas M.** The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. Indianapolis: Pearson Education Inc., Que Pub, 2012. 224 p.
15. **Toseland M., Toseland S.** Infographica: The World As You Have Never Seen It Before. New York: Quercus Publishing Plc., 2014. 224 p.

TOURISM INFOGRAPHICS: POTENTIAL FOR EDUCATIONAL PROCESS

**Oleg E. Afanasiev, PhD (Dr. Sc.) in Geography, Associate Professor, olafn_dp@mail.ru,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation**

The article is devoted to the problem of using tourism infographic in the educational process of training specialists in the sphere of tourist services. The object of study is a special form of information visualization – infographics tourist. Subject of research is the classification and study of possibilities of using tourism as a special infographic of the format of visualization of the educational information in the process of training specialists in the sphere of tourism. Tourism infographic refers to a special thematic course in theory and practice visualizing the information related to tourism resources, destinations, service in tourism and hospitality. In modern science the concept of tourism infographic, a comprehensive synthesis publication about the pedagogical functions of the infographics are absent. Infographics as a modern genre and the format for reporting is the product of a global information space of the «InfoSphere». Its main function is the transfer of large volumes of information through its visualization on a single, specially organized a compact image with the use of design techniques. In the field of training of specialists on direction «Tourism» infographics have become one of the most important methods of information influence on the students. The infographic has a bunch of important didactic qualities, allowing to form a special visual expertise. The article describes the classification of tourism infographic in various formats (media, information, narrative formats) described critical Internet resources, providing the opportunity to engage in the learning process of the finished renderings of tourist subjects. The article lists and describes the possibility of using in practical activity of students the most important tools for the design and construction of tourist infographic. The article States the pedagogical effect of the use of the materials infographic in the educational process of training specialists in the sphere of service and tourism. The conclusion forms the positive impact of visualization techniques of tourist information by means of infographics on the academic learning of students.

Keywords: *infographics, travel infographics, visualization of tourism information, classification of tourist infographic, usage of infographic in the education*

References

1. **Afanasiev O.E.** Vozmozhnosti dlja sozdaniya uchebnyh prezentacij v programmnoj srede prezi.com i primeneniya v celjah geograficheskogo obrazovaniya resursov infografiki [Opportunities to creating educational presentations with Prezi.com software environment and using resources of infographics for geographical education] / V sb.: Geografija, geojekologija, geologija: opyt nauchnyh issledovanij [Geography, geoecology, geology: the experience in the scientific research]: Materialy VII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh. 2010. P. 294–296.
2. **Afanasiev O.E.** Osobennosti primeneniya problemnogo obuchenija v masterskom kurse studentov-geografov [The features of problem studying in teaching of students of master's degrees of geography] / V sb.: Problemy nepreryvnogo geograficheskogo obrazovaniya i kartografii [Continuing education problems on geographical and cartography]. Kiev: IPT, 2009. P. 7–13.
3. **Grushevskaja V.Ju.** Izuchenie semanticheskikh vozmozhnostej vizualizacii na teoreticheskikh i prakticheskikh zanjatijah [Studying semantic opportunities of visualization at theoretical and practical training] // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii [Teacher Education in Russia]. 2013. Iss. 6. P. 183–187.
4. **Ermolaeva Zh.E., Lapuhova O.V., Gerasimova I.N.** Infografika kak sposob vizualizacii uchebnoj informacii [Infographics as a way of educational information rendering] // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal Koncept [Concept: Scientific-methodical electronic journal]. 2014. Iss. 11. P. 26–30.
5. **Klimova T.V.** Kognitivnaja infografika v professional'noj podgotovke studenta vuza: sushhnost', vozmozhnosti, tehnologii realizacii [Cognitive infographics in the training of high school students: the nature, features, technology implementation] // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. 2013. Iss. 7–4 (14). P. 117–119.
6. **Kondratenko O.A.** Infografika v vuze: formiruem vizual'nuju kompetenciju [Infographics in the University: generated visual competence] // Perspektivy nauki i obrazovaniya [Perspectives of science and education]. 2014. Iss. 2 (8). P. 109–115.
7. **Selemenev S.V.** Shkol'naja infografika [School infographics] // Obrazovanie v sovremennoj shkole [Education in the modern school]. 2010. Iss. 2. P. 34–42.
8. **Arslan D., Toy E.** The visual problems of infographics // Global Journal on Humanites & Social Sciences. [Online]. Vol. 1, Iss. 1, 2015. pp. 409–414. <http://www.world-education-center.org/index.php/pntsbs> [Accessed on October 5, 2015].
9. **Cairo A.** The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders, 2012. 384 p.
10. **D'Efilippo V., Ball J.** The Infographic History of the World. London: Harper Collins Pub., 2013. 217 p.
11. **Krum R.** Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc., 2014. 384 p.
12. **Lankow J., Ritchie J., Crooks R.** Infographics: The Power of Visual Storytelling. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. 264 p.
13. **McCandless D.** Information is Beautiful. London: William Collins, 2012. 256 p.
14. **Smiciklas M.** The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. Indianapolis: Pearson Education Inc., Que Pub, 2012. 224 p.
15. **Toseland M., Toseland S.** Infographica: The World As You Have Never Seen It Before. New York: Quercus Publishing Plc., 2014. 224 p.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ» И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Гусейнова Алёна Гадировна,

аспирант ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет

им. К.Д. Ушинского», методист ГОУ ЯО Центр детского и юношеского туризма и экскурсий,

aljonka2401@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет

им. К.Д. Ушинского», г. Ярославль, Российская Федерация

Статья посвящена теоретическим вопросам в области образовательного туризма. В ней рассматривается происхождение понятия «образовательный туризм» и приводятся некоторые варианты определений основных составляющих — «образование», «туризм». Далее в статье описывается трактовка понятия «образовательный туризм» отечественных и зарубежных авторов. Выделяются основные принципы образовательного туризма. Степень научно-практической новизны заключается в принятой автором попытке выделения принципов образовательного туризма посредством информативных данных о понятии и видах образовательного туризма в соответствии с признанными классификациями. Автор выделяет восемь принципов, шесть из которых характерны непосредственно для рассматриваемого направления туристской деятельности. Исходя из определения «образовательный туризм» приводится принцип системности и педагогический принцип. Согласно существующим классификациям данного вида туризма, выделяется принцип многоуровневости, даются свидетельства данного утверждения. Образовательный туризм предполагает обучение конкретным дисциплинам, поэтому появляется возможность выдвижения принципа междисциплинарности. Образовательный туризм имеет градацию по дестинации, в соответствии с чем определяется принцип межкультурности. Ещё одним основополагающим принципом образовательного туризма назван принцип ресурсоёмкости. Названные принципы образовательного туризма иллюстрируются схемами. Клиентоориентированность и временная ограниченность считаются применимыми для всех видов туризма, в том числе и образовательного. Автором предпринята попытка приведения методологических принципов реализации и развития образовательного туризма, согласно понятийному аппарату признанных классификаций, законодательным актам и другим приведённым в статье документальным источникам. Указанное направление туристской деятельности является актуальным, получило широкое распространение в мировой индустрии и развивается в России. Для того чтобы рассматривать практические вопросы, необходимо детальное изучение теоретических моментов, некоторые из которых приводятся автором в данной статье. Статья может быть полезна в качестве ознакомительного материала для начинающих учёных, магистрантов, студентов, а также преподавателей при составлении конспектов к учебным занятиям.

Ключевые слова: понятие «образовательный туризм», принципы образовательного туризма

Одной из перспективных специализаций туристского кластера является образовательный туризм. Это направление получило развитие в современной России с 90-х гг. XX в., хотя в Европе отдельные направления образовательного туризма, прежде всего различные формы студенческого образовательного туризма, получили импульс для развития во второй половине XX в. В 2004 году Всемирная Туристская Организация (The World Tourism Organization) отметила необходимость развития индустрии образовательного туризма с использованием выгод широкого диапазона об-

разования и применением доступных методов.

Для определения термина «образовательный туризм» необходимо рассмотреть понятия «образование» и «туризм» в качестве отдельных процессов.

Согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ», образование — это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых

знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов.

В пособии «Рекреационная география» Н.С. МIRONENKO, И.Т. Твердохлебов (1981) определяют понятие туризм следующим образом: «Под туризмом принято понимать совокупность отношений и явлений, возникающих в процессе путешествия и пребывания людей вне своего постоянного места жительства, если пребывание не превращается в продолжительное проживание или во временное занятие ради заработка» [4].

Критерии определения международного туризма, сформулированные Римской конференцией Организации Объединенных Наций по международному туризму и путешествиям в 1963 г., позволяют более детально обозначить понятие туризм: «Международным туристом считается (согласно определению Конференции ООН) каждое лицо, которое в течение 24 часов и более находится в стране, не являющейся страной его постоянного места жительства. Туристами считаются также студенты и учащиеся, находящиеся за границей»¹.

По данным общей резолюции Конференции ООН по международному туризму и путешествиям о развитии туризма, цели путешествия туристов могут быть сгруппированы следующим образом:

- 1) ради удовольствия: отдых, отпуск, здоровье, образование, религия, спорт;
- 2) с деловыми целями, по семейным обстоятельствам, командировки и участие в конференциях.

В свою очередь принято выделять ещё одну категорию путешественников — экскурсантов, т.е. временных посетителей, пребывающих в посещаемой стране менее чем 24 часа (включая круизных туристов)².

В собрании статей зарубежных авторов «Культурный туризм в Европе» (Cultural Tourism in Europe) под общей редакцией Грега Ричардса

(Greg Richards), происхождение слова «туризм» связано с Великим туром (Grand Tour), который возник в Британии в XVII в. В пособии сочетание Grand Tour трактуется как «экскурсия по некоторым городам и местам в Западной Европе, осуществляющаяся, главным образом, но не исключительно, для образования или удовольствия» [8].

Перед тем как изучать опыт отечественной индустрии образовательного туризма, необходимо обратиться к Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», в соответствии с которым туризм — это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Что касается интересующего нас понятия «образовательный туризм», общепринятого определения не существует, поэтому рассмотрим разнообразные трактовки, предлагаемые отечественными учеными. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов определяют его как «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» [5].

Ученые В.П. Соломин, В.Л. Погодина рассматривают образовательный туризм как «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» [5]. В свою очередь Э.А. Лунин называет «поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации — в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» понятием образовательный туризм [3]. В.Ю. Воскресенский определяет рассматриваемый вид туризма как «поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)» [1]. «Туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам» учёный Д.Ш. Сангинов называет образовательным туризмом [6]. «вид

¹ Общая резолюция Конференции ООН по международному туризму и путешествиям о развитии туризма. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813699> (дата обращения: 20.06.2015)

² Общая резолюция Конференции ООН по международному туризму и путешествиям о развитии туризма. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813699> (дата обращения: 20.06.2015)

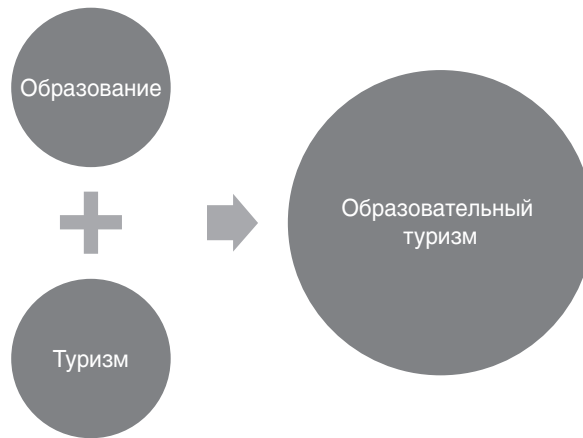


Рис. 1. Система элементов образовательного туризма

отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности — образовательный туризм», — определение учёного А. Щербининой [5]. С точки зрения исследователя Ю.М. Чеботарь, «поездки отдельных индивидов или их групп в определенные регионы и страны с целью получения образовательных услуг по определенным программам» принято считать образовательным туризмом [7].

Понятие образовательный туризм рассматривается и зарубежными учеными. Так, зарубежный исследователь Б. Ричи (Ritchie B.W.) в работе «Управление образовательным туризмом» (Managing Educational tourism) дает следующее определение: «образовательный туризм — деятельность ночующих посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение — основная или второстепенная цель поездки» [9]. Основываясь на определения, приведённые выше, мы можем выдвинуть утверждение о том, что основная цель поездок, являющихся составляющим звеном образовательного туризма, является образование. Мы можем обозначить образовательный туризм как систему структурных элементов, таких как образование и туризм (рис. 1).

Таким образом, одним из аспектов методологии образовательного туризма является системный подход, который позволяет выявить по-

нятие образовательного туризма как сочетание компонентов двух отдельных понятий — образование и туризм. Итак, первым принципом образовательного туризма следует считать принцип системности. В соответствии с этим принципом образовательный туризм описывается в таких понятиях, как элемент (туризм, образование), связь, структура, организация, управление, саморегуляция, стабильность, развитие, открытость, активность и др.

Поскольку образовательный туризм направлен, прежде всего, на образовательные цели, то вторым важным принципом является педагогический, предполагающий высокую степень педагогического участия в туристско-образовательном процессе [2]. Так, школьников из России за рубежом обучают языкам педагоги; выездной пленэр в различные регионы чаще всего проводят специализированные преподаватели, имеющие художественное образование. Понятие «образовательный туризм» включает образовательный компонент, то есть находится в неразрывной связи с педагогикой и субъектами педагогической деятельности.

Образовательный туризм классифицируют по следующим критериям: возрастной и социальный признак, степень выраженности формального признака в образовании, дестинация, содержание [2]. Каждый из этих критериев представляет несколько уровней организации рассматриваемого вида туризма. Например, возрастной критерий состоит из следующих уровней: образовательный туризм для дошкольников, школьников, студентов, специалистов, пожилых людей. Следовательно, это позволяет



Рис. 2. Многоуровневость участников образовательного туризма по возрастному критерию.

определить третий принцип образовательного туризма — принцип многоуровневости (рис. 2).

Классификация образовательного туризма по содержанию разделяется на следующие уровни: профессиональное образование, повышение квалификации, специальное предметное образование, политическое образование, языковое образование, краткосрочное классическое обучение в школах и вузах [2]. Приведённые выше уровни организации содержательного критерия образовательного туризма включают четвертый принцип образовательного туризма — принцип междисциплинарности. К примеру, чаще всего образовательный туризм выступает в качестве эффективной формы обучения, включающий туристские поездки при освоении обучающихся учебных программ по географии, биологии, экологии, истории, культурологи, литературе,

лингвистике, что не исключает совмещение дисциплин. Туристские поездки по культурологии могут содержать занятия по пленэру, языковые туры не исключают специализации: менеджмент, юриспруденция, медицина, дизайн, техника и др.

Ещё одним важным критерием образовательного туризма является дестинация, в соответствии с чем образовательный туризм делится на следующие уровни: национальный, региональный, межрегиональный, международный. Классификация по критерию дестинации предполагает становление пятого принципа образовательного туризма — принципа межкультурности: совершая поездки рассматриваемого вида, туристы так или иначе знакомятся с особенностями культуры, традициями, бытом посещаемого региона (рис. 3).



Рис. 3. Уровни образовательного туризма, отражающие принцип межкультурности

Развитию образовательного туризма способствует ресурсообеспеченность регионов, что включает детские оздоровительные лагеря, санатории, вузы, учреждения дополнительного образования, детские школы искусств, дома отдыха. Это подчеркивает шестой принцип образовательного туризма — принцип ресурсоёмкости образовательного туризма.

В качестве стандартных принципов, применимых для всех видов туризма, выделяются принципы клиентоориентированности и временной ограниченности, которые характерны для образовательного туризма [2].

Полученные в процессе теоретического анализа исследуемой литературы информативные данные необходимо учитывать в процессе на-

писания методических программ в области образовательного туризма, обеспечивающих в дальнейшем грамотное применение в результате их внедрения. Материал данной статьи необходим для дальнейшего изучения образовательного туризма в изучаемых регионах, при использовании определённых автором принципов для детального выявления характерных особенностей того или иного вида образовательного туризма.

Таким образом, для успешной реализации и развития образовательного туризма необходимо учитывать восемь принципов: системности, педагогический, многоуровневости, междисциплинарности, межкультурности, ресурсоёмкости, клиентоориентированности и временной ограниченности.

Литература

1. *Воскресенский В.Ю.* Международный туризм. М.: Юнити-Дана, 2008. 464 с.
2. *Ковалёва А.Н.* Педагогический потенциал образовательного туризма в системе непрерывного образования человека: автореф. дис. ...канд. пед. н. В. Новгород, ФГБОУ ВПО Новгородский гос. ун-т имени Ярослава Мудрого, 2013. URL: <http://www.dissercat.com/content/pedagogicheskii-potentsial-obrazovatel'nogo-turizma-v-sisteme-nepreryvnogo-obrazovaniya-chelo> (дата обращения 20.06.2015).
3. *Лукин Э.А.* Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб, 2009. 156 с.
4. *Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т.* Рекреационная география. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 207 с. URL: <file:///C:/Users/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD/Desktop/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/rekrgeo.pdf> (дата обращения 20.06.2015).
5. *Пономарева Т.В.* Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). С. 139–143. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/132/7188/> (дата обращения 20.06.2015).
6. *Сангинов Д.Ш.* К вопросу о видах туризма. М.: Научная цифровая библиотека PORTALUS.RU, 2012 URL: http://www.portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?archive=&id=1347254760&start_from=&subaction=showfull&ucat (дата обращения 20.06.2015).
7. *Чеботарь Ю.М.* Туристический бизнес. Практическое пособие для турфирм и их клиентов. М.: Мир деловой книги, 1997. с. 80.
8. Greg Richards Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford: ATLAS, 2005, p. 254.
9. *Ritchie B.W. & Carr, N., Cooper, C.* Managing Educational tourism/ ed. By B.Ritchie. Great Britain: Cromwell Press, 2003, p. 306.

ESSENCE OF THE CONCEPT «EDUCATIONAL TOURISM» AND ITS BASIC PRINCIPLES

Guseinova Alena Gadirovna, post-graduate student, Methodist at Center for children and youth tourism and excursions, aljonka2401@mail.ru, Yaroslavl state pedagogical University, Yaroslavl, Russian Federation

The article is devoted to theoretical issues in the field of educational tourism. It examines the origins of the concept of «educational tourism» and provides some options for definitions of key components — «education», «tourism». The article describes the interpretation of the concept of «educational tourism» domestic and foreign authors.

Basic principles of educational tourism. The degree of scientific and practical novelty is taken by the author who tries to highlight the principles of educational tourism through informative data about the concept and types of educational tourism in accordance with recognized classifications. The author identifies eight principles, six of which are directly to consider the directions of tourist activity. Based on the definition of «educational tourism» a systematic and pedagogical principle provides. According to the existing classifications of this type of tourism, highlights the layering, are evidence of this assertion. Educational tourism involves learning specific disciplines, so there is a possibility of extension of the principle of interdisciplinarity. Educational tourism has the gradation of destination, in accordance with what is determined by the principle of interculturality. Another fundamental principle of educational tourism is called the principle of carrying capacity. These principles of educational tourism are illustrated by diagrams. Customer orientation and temporal constraints are considered applicable for all types of tourism, including educational. The author attempts to bring the methodological principles of implementation and development of educational tourism, according to the conceptual apparatus of the recognized classifications and other legislative acts listed in the article documentary sources. This tourist activity is relevant, widely spread in the world industry and is developing in Russia. A detailed study of the theoretical aspects, highlighted by the author in this article is required to be examined in practical issues. The article can be useful as introductory material for novice scientists, undergraduates, students and teachers in the preparation of notes to English classes.

Keywords: *the concept of «educational tourism», the principles of educational tourism*

References:

1. *Voskresenskii V.Yu.* Mezhdunarodnyi turizm [International tourism]. M.: Yuniti-Dana, 2008. 464 p.
2. *Kovaleva A.N.* Pedagogicheskii potentsial obrazovatel'nogo turizma v sisteme nepreryvnogo obrazovaniya cheloveka: avtoref. dis. ...kand. ped. n. [Pedagogical potential of educational tourism in the system of continuous education of a person: Candidate of Pedagogy's thesis]. D. B.. V. Novgorod, Novgorodskii gos. un-t imeni Yaroslava Mudrogo, 2013. URL: <http://www.dissercat.com/content/pedagogicheskii-potentsial-obrazovatel'nogo-turizma-v-sisteme-npreryvnogo-obrazovaniya-chelo> (Accessed on Jun 20, 2015).
3. *Lunin E.A.* Sovershenstvovanie upravleniya obrazovatel'nym turizmom v RF: avtoref. dis. ... kand. ekon.nauk [Improving the management of educational tourism in the Russian Federation: Candidate. Of Econ. Sciences' thesis]. SPb, 2009. — 156 p.
4. *Mironenko N.S., Tverdokhlebov I.T.* Rekreatsionnaya geografiya [Recreational geography]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1981. 207 p. URL: file:///C:/Users/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD/Desktop/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/rekrgeo.pdf (Accessed on Jun 20, 2015).
5. *Ponomareva T.V.* Obrazovatel'nyi turizm: sushchnost', tseli i osnovnye segmenty potrebitelei // Problemy sovremennoi ekonomiki: materialy IV mezhdunar. nauch. konf. (g. Chelyabinsk, fevral' 2015 g.) [Educational tourism: the nature, objectives and key customer segments // problems of modern Economics: proceedings of the IV Intern. scientific. Conf. (Chelyabinsk, February 2015)]. p. 139–143. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/132/7188/> (Accessed on Jun 20, 2015).
6. *Sanginov D.Sh.* K voprosu o vidakh turizma [To the question about types of tourism]. M.: Nauchnaya tsifrovaya biblioteka PORTALUS.RU, 2012 URL: http://www.portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?archive=&id=1347254760&start_from=&subaction=showfull&ucat (Accessed on Jun 20, 2015).
7. *Chebotaev Yu.M.* Turisticheskii biznes. Prakticheskoe posobie dlya turfirm i ikh klientov [Tourist business. A practical guide for travel agencies and their clients]. M.: Mir delovoi knigi, 1997. p. 80.
8. Greg Richards Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford: ATLAS, 2005, p. 254.
9. *Ritchie B.W. & Carr, N., Cooper, C.* Managing Educational tourism/ ed. By B.Ritchie. Great Britain: Cromwell Press, 2003, p. 306.

ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И РОЛЬ МЕХАНИЗМА ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЁРСТВА

*Шалаев Дмитрий Викторович, магистр туризма, ассистент кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, Detap.nohi@mail.ru;
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация*

В статье рассмотрены вопросы актуальности развития и управления инновационной активностью, описаны категории стран по способам внедрения инноваций в экономическую среду. Проанализирован исторический путь США по созданию, развитию и коммерциализации результатов научно-технологических исследований с 1950-х гг. до настоящего времени. Рассмотрены механизмы и стимулы к созданию и развитию инновационной деятельности. Приведён опыт создания первой в мире правовой базы, регламентирующей инновационную деятельность на территории США. Рассмотрены механизмы взаимодействия на основе частного-государственного партнёрства в преломлении опыта освоения инноваций. Проанализированы некоторые из приоритетных областей развития инноваций, в том числе детально рассмотрен инновационный путь Японии, в обозрении которого большое внимание уделялось вопросам импорта передовых технологий, государственному контролю развития, переориентации и коммерциализации результатов научно-технических исследований и передовых технологий, а также механизмы стимулирования инноваций Японии и их отличия от других стран, приоритетные направления развития инновационных технологий и регламентирующие документы. Рассмотрен опыт Европейского союза по созданию на своей территории единой инновационно-исследовательской зоны. Освещены принципы и направления европейской научной политики, особенности взаимодействия участников научно-технических исследований и перспективы формирования преемственных принципов взаимодействия в области науки с другими государствами. Последняя часть статьи посвящена вопросам создания и функционирования национальных инновационных систем. Раскрыто понятие НИС, определены принципы взаимодействия участников НИС и их рабочий функционал, была приведена схема взаимодействия участников НИС. Работа построена на основании гипотезы о необходимости учёта всех элементов и их функционала при анализе опыта иностранных моделей инновационной активности, а также понимании возможностей и угроз при переносе подобных моделей на другую ментальную среду. В статье приведены выводы о необходимости консолидации усилий для создания фундаментальной базы для развития частного-государственного партнёрства.

Ключевые слова: инновации, туризм, НИОКР, инновационная активность организаций, частно-государственное партнёрство, национальные инновационные системы (НИС)

Введение

Политика государства в области инноваций является прямым инвестиционным механизмом, стимулирующим развитие экономики по определённому сценарию в долгосрочной перспективе. Каждое государство выбирает наиболее приоритетные сферы развития и устанавливает долгосрочные цели инновационной политики на основании имеющихся внутренних ресурсов страны, таких как интеллектуальные, образовательные, природные, экономические и т.д.

Анализируя опыт стран, эффективно реализующих инновационную политику, можно разделить их на три условные категории.

1. Страны, развивающие отдельные, мелко-масштабные инновационные процессы, в которых приоритетом является установление отдельных механизмов частного-государственного партнёрства. В таких странах особое внимание уделяется качеству образования, вопросам стандартизации и мелким проектам.

2. Страны, внедряющие широкомасштабные инновации в приоритетных областях с целью ликвидации отставания от ведущих стран в отдельных областях.

3. Страны, позиционирующие инновации как основу экономических преобразований. Такие страны создают государственные инноваци-

онные программы и стратегии на долгосрочный период с целью постоянных преобразований в большинстве областей.

Основные результаты исследования

Первым государством, освоившим инновации как двигатель стабильного экономического развития, является США. После «Великой депрессии» 1930-х гг. и Второй мировой войны Соединённые Штаты Америки сосредоточились на планомерном увеличении государственных инвестиций в научную деятельность. Постепенно создавая возможности для реализации достижений научного труда в рыночных условиях, в последние 50 лет США стали передовым лидером по разработке и внедрению инноваций. Это стало возможным благодаря специально разработанным механизмам государственного контроля инновационных программ, гибким структурам организации инновационных процессов и созданию рынка венчурных (связанных с высокой долей риска) инвестиций в долгосрочные проекты.

Первые результаты стали появляться в 1950-х гг., когда появились первые научные парки и «технополисы», а также началось создание региональной науки («Силиконовая долина»). На следующем этапе государство активно стимулировало инновационную деятельность по средствам активизации определённых сфер посредством госзаказов, после чего развивался механизм частно-государственного партнёрства для взаимодействия с предпринимательским сектором.

Приоритетные отрасли (электроника, машиностроение, авиационная промышленность, ракетостроение и др.) после получения государственных заказов использовали возможности для расширения своей структуры и создания дополнительных профильных подразделений. Особые усилия прилагались к конкурентоспособности продукции на рынке и формированию собственной стратегии поведения на рынке. Инновационные компании показали увеличенные темпы роста по основным экономическим показателям, включая эффективность производства, уровень внедрения инновационных механизмов и устойчивость финансовых показателей.

Характерным отличием инновационной политики США было развитие малого инновационного бизнеса. Мелкие фирмы создавались для реализации идей или конкретного проекта, анализа возможностей использования побочных научных продуктов, промышленного освоения инновационных механизмов и их выхода на рынок.

Следующим шагом стало создание законодательной базы для чёткого регламентирования сферы инноваций. В 1980 году был принят Закон Бэй-Доуэла, установивший общие правила приобретения, получения и владения правами на результаты научно-технических исследований, полученные с привлечением государственного финансирования или частного инвестирования. До принятия этого закона государство финансировало около 60% всех научно-технических исследований, владело 28 тыс. патентов на результаты научно-технических исследований, из которых только 1 тыс. патентов была реализована и принесла прибыль¹. Закон Бэй-Доуэла позволил увеличить количество коммерциализованных научных патентов до 10 тыс. Закон способствовал также тому, что в короткие сроки на базе университетов было создано более 2 тыс. компаний по коммерциализации технологий, а американский бюджет стал ежегодно получать \$40–50 млрд. за счет коммерческого оборота интеллектуальной собственности [4].

Следующим шагом было принятие закона «О развитии малого инновационного бизнеса» в 1982 г., который установил нормы частно-государственного партнёрства и регламентировал программу Small Business Innovation Research (SBIR) [5]. Суть этой программы сводилась к поддержке небольших инновационных компаний, налоговое и иное субсидирование и льготы, а также возможность получить стартовый капитал или грант как инвестицию под инновационную идею. Позже именно на основании этого закона появились современные «стартапы». Закон предоставлял также возможности для получения капитала под развитие определенных научных направлений, секторов экономики или рынка. Подобная форма организации инновационного предпринимательства подтолкнула к интенсивному саморазвитию систему «инкубаторов», инновационных центров, венчурных фондов, т.е. была сформирована полноценная государственная инновационная структура взаимодействия на разных уровнях. Государство способствует формированию рынка инноваций (информация в СМИ, выставочная деятельность, биржи и др.), практикуются такие механизмы стимулирования, как бесплатная выдача лицензий на коммерческое использование результатов научно-технических исследований

¹ По оценкам экспертов, доля финансирования всех научно-технических исследований в России в 2013 г. также равна 60%.

и изобретений, запатентованных в ходе бюджетных исследований и являющихся собственностью федерального правительства.

В государственных программах по стимулированию инновационной деятельности предусматривается долевое участие в финансировании в институтах, осуществляющих прямые инвестиции в инновационные проекты и компании. Объектами бюджетного софинансирования могут быть не только государственные лаборатории или университеты, но и частные компании, занимающиеся инновационной деятельностью.

За тридцатилетний период (1970–2000) структура бюджетного финансирования научных исследований в США совершила революционный скачок. По оценкам экспертов, Федеральный научный бюджет вырос более чем в 4,5 раза, в большей степени за счёт привлечения частного финансирования, и в 2000 г. оценивался в \$68,8 млрд. при уменьшении доли средств, выделяемых из федерального бюджета с 61,3% до 32,1%, и росте доли университетов и других неприбыльных организаций с 23,6% до 40,1%, при стабильном финансировании лабораторий федерального правительства [4].

В 2003 году общие расходы на научные исследования и разработки составляли \$111,76 млрд. Максимальный рост финансовых ассигнований был предусмотрен на сферу образования (16%), здравоохранения и социального обеспечения (16%), обороны (11%). Были определены четыре приоритетных межотраслевых направления развития: антитеррористические исследования и разработки; нанотехнологии; изучение климатических изменений; сетевые и информационные технологии [4]. Лидирующие позиции США в сфере развития инноваций достигаются высоким уровнем финансирования НИОКР. Суммарные расходы частного и государственного секторов США в указанной области превосходят аналогичные суммарные затраты Великобритании, Германии, Франции, Японии, Италии и Канады.

Ещё одним примером эффективного перехода на инновационный путь развития может являться японская государственная стратегия технического перевооружения промышленности. Основой концепции стало заимствование передовых научно-технических достижений НИОКР и их усовершенствование. После Второй мировой войны Япония начала постепенный переход на инновационный путь развития путём импорта передовых научных технологий и концу 1960-х гг. смогла выйти на уро-

вень импорта 2 тыс. патентов в год. Модернизируя указанные технологии, Япония смогла обеспечить 60-процентный прирост ВВП. На втором этапе реализации перехода в Японии начался процесс массового переориентирования результатов научного труда на приоритетные области, такие как высокие технологии и наукоёмкие отрасли.

Во многом успешный переход был обусловлен качественным взаимодействием государственных ведомств и альянса крупных корпораций на основе консенсуса о всеобщем развитии.

В период перехода на новую экономическую модель Япония использовала стандартные механизмы и методы, но был и ряд существенных отличий, характеризующих уникальный инновационный путь развития названной страны:

- финансовые ресурсы предоставлялись частными банками и были строго распределены исключительно по приоритетным отраслям экономики;
- государство осуществляло широкое содействие в вопросах приобретения иностранного научного продукта или технологии;
- государство осуществляет полный контроль в вопросах импорта и экспорта научно-технических технологий.

Основным документом, регламентирующим вопросы государственной политики в области научно-технических исследований, является «Основной план развития науки и технологий», он действует с 1995 г., пересматривается каждые 5 лет. В соответствии с его положениями, приоритетными отраслями являются: наука о жизни, производство новейших материалов с уникальными свойствами, информационные науки и нанотехнологии. Перспективными считаются смежные биологические направления: биоинформатика, системная биология и нанобиология.

Стоит отметить глобальные перемены в системе регулирования научно-технической сферы и глобальной реорганизации всего государственного аппарата. Была создана новая система управления в научно-технической сфере, государственный аппарат представлен следующими подразделениями:

- управление кабинета министров, в обязанности которого входит разработка политики и координация программ и проектов;
- семь министерств, занимающихся реализацией намеченных планов и программ, и достижение намеченных целей.

Примером реализации общей межгосударственной инновационной политики может

являться Европейский Союз. Для поддержки промышленности и преодоления растущей конкуренции инновационная политика в ЕС реализуется как на государственном уровне, так и на межгосударственном. Поддержка стратегических отраслей промышленности и повышение уровня ведущих международных корпораций на территории Европейского Союза (ЕС) в странах Западной Европы осуществляется как на государственном, так и на межгосударственном уровне. Основной принцип действия, провозглашённый в ЕС, является принцип «субсидиарное» (дополнения), т.е. ЕС оказывает помощь в проведении научных исследований только в случае большой масштабности целей исследования или при острой необходимости симбиоза с результатами других исследований на территории Союза.

В системе функционирования исследовательских фондов наблюдается явный приоритет в сторону качества и перспективности проектов от национальных квот и степени участия конкретных стран. Права на результаты исследований получает каждый его участник, в расчёт не берутся размеры финансовых вложений и вопросы авторства и патентов, которому предоставляется бесплатная лицензия на использование результатов научной или проектной деятельности.

Вопросы регламентирования инновационной деятельности и научной политики утверждаются «рамочными пятилетними программами». В рамках таких программ прописываются основные механизмы по стимулированию и внедрению результатов НИОКР.

Одним из приоритетов «шестой рамочной программы» (2002–2006), бюджет которой оценивается в €17,5 млрд., стало расширение программы исследований генома живых организмов в целях использования результатов исследований для увеличения продолжительности жизни человека. В последней опубликованной «седьмой рамочной программе» в 2005 г. содержались планы по научным исследованиям, новейшим технологическим разработкам и демонстрационной деятельности. Программа была рассчитана на 7 лет (2007–2013), с предварительным бюджетом €73 млрд. [2]. В программе были выделены специализированные подпрограммы, олицетворяющие основные тенденции развития европейского научного сообщества: «Сотрудничество», «Идеи», «Человеческий потенциал», «Научно-исследовательский потенциал».

Международное сотрудничество предполагает открытость и преемственность всех направлений

деятельности по различным тематическим областям исследований для ученых и организаций третьих стран, включая Российскую Федерацию.

Национальная инновационная система

С начала 2000-х гг. во многих странах стали интенсивно разрабатываться концепции национальных инновационных систем (НИС) для стимулирования инновационной активности крупных компаний и развития экономики. НИС характеризуется как результат взаимодействия государственных, частных, общественных секторов. В рамках подобного взаимодействия осуществляется деятельность по созданию, разработке и коммерциализации новых знаний и преобразованию их в технологии, продукты и услуги, развивающие экономику страны по средствам увеличения доли инновационной промышленности в структуре ВВП.

В НИС входят научно-производственные образования: представители высшей школы, государственные учреждения научной направленности, лаборатории, технопарки, инкубаторы, а также мелкие и крупные производственные и исследовательские компании.

Наука преобразуется в стратегический ресурс и инструмент инновационной деятельности. Она становится стимулирующим элементом различных процессов экономики, происходящих на разных уровнях.

В стандартной модели взаимодействия элементов НИС роль государства заключается в содействии и стимулировании развития фундаментальных и прикладных знаний посредством создания систем содействия и дотаций научному сектору. Государство создаёт правовой базис для развития полученных результатов НИОКР и формирует инфраструктуру и благоприятный институциональный климат для инновационной деятельности бизнес-структур.

Роль частного сектора заключается в реализации спроса на научные продукты и технологии, сформированные на основе рыночной конкуренции и изменяющимся условиям рынка. Частный бизнес напрямую является заказчиком результатов НИОКР, которые реализует, выводя на рынок в виде инновационных продуктов и услуг.

Другими словами, НИС сочетает в себе исследовательскую среду, предпринимательскую среду и механизмы их широкомасштабного взаимодействия с государственными структурами (см. рис.).

Исследовательская среда располагает высокой квалификацией кадров, творческим потен-

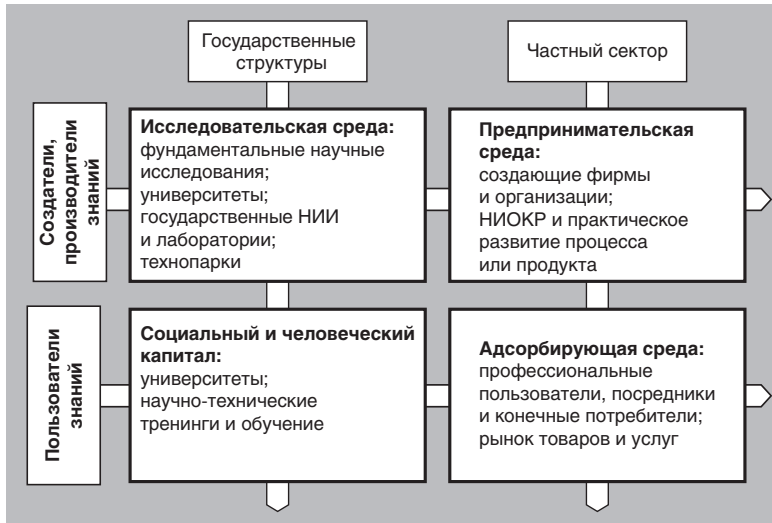


Рис. Схема НИС

циалом, стимулирующими факторами к сотрудничеству с государством и бизнесом.

Предпринимательская среда стимулирует инновационный процесс, стратегическое мышление, повышение образовательного уровня и квалификации работников, адсорбции и применению знаний.

Механизмы взаимодействия между исследовательской и предпринимательской средой обеспечивают получение и передачу знаний, их распределение, а также их трансформацию в новейшие технологии; ориентацию на производство и удовлетворение возникающих новых потребностей его развития [2].

Создание и развитие национального инновационного механизма — первоочередная масштабная задача государства по сохранению конкурентоспособной экономики. Приоритетность НИС в государственной политике вывела многие страны в число лидеров по ряду приоритетных направлений развития.

Выводы

1. Опыт стран в области развития инновационной деятельности показывает роль инноваций в экономиках стран на государственном уровне и является долгосрочной первоочередной задачей.

2. Управление инновационной активностью оказывает различный эффект — от изменения подходов к стандартным процессам функционирования предприятий до увеличения основных экономических показателей государства.

3. Процесс управления инновационной активностью является стимулом к консолидированию усилий различных представителей сфер общества для достижения концептуально новых целей.

4. Реализация механизмов инновационной политики не может быть в полной мере успешна при отсутствии фундаментальной базы для развития партнёрства на частно-государственном уровне.

Литература

1. **Кадиева Н.Г., Шахабутинов Я.М.** Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Учебно-методическое пособие. Астрахань: ИД «Астраханский ун-т», 2011. URL: <http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/sbornik%20troodov%202010/Kadieva%20N.G.,%20Shahabutinov%20Ja.M..pdf> (дата обращения: 20.04.2015).
2. **Новиков В.С.** Инновации в туризме М.: ИЦ «Академия», 2007. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm (дата обращения: 20.04.2015).
3. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.». Вып. I. При содействии Министерства экономического развития РФ Москва, 2013 г. URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2014/20216/3525.pdf> (дата обращения: 25.03.2015).
4. **Янковский К.П.** Введение в инновационное предпринимательство. СПб.: Питер, 2004. С. 78–93.

5. **Robert R.** Harmon. (2003). Marketing Information Systems. Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3. Elsevier Science (USA), p. 137–151.

EXPERIENCE OF REGULATION OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE INDUSTRIALIZED COUNTRIES AND THE ROLE OF PRIVATE-PUBLIC PARTNERSHIP

*Shalaev Dmitry Viktorovich, master of tourism, assistant of the Department of business technologies in tourism and hospitality, Deman.nohi@mail.ru,
Russian state University of tourism and service, Moscow, Russian Federation*

In the article there are the questions of the relevance of the development and management of innovative activity, the authors describe category of countries according to the innovation in the economic environment. They analyze historical path of the U.S. on the creation, development and commercialization of scientific and technological research from the 1950s to the present. The mechanisms and incentives for the creation and development of innovation are examined. The experience of creating the world's first legal framework regulating innovative activity on the territory of the United States is described. The authors take up the mechanisms of interaction on the basis of private-state partnership in respect of experience of the development of innovation. Also there are examined some of the priority areas of innovation, including the innovation considered in detail the path of Japan, reviewing which authors paid attention to the import of advanced technologies and state control of development, reorientation and commercialization of scientific and technological research and advanced technology, as well as mechanisms to promote innovation of Japan and its differences from other countries, priority directions of development of innovative technologies and regulatory documents. The experience of the European Union to establish on its territory a single innovative research areas is also included. The authors illustrate principles and guidelines for European research policy, especially the interaction of participants of scientific and technical research and formation prospects of the successive principles of cooperation in the field of science with other States. The last part of the article is devoted to the establishment and functioning of national innovation systems. They explain the concept of NIS, defined the principles of interaction of participants of the NIS and the worker, there was the scheme of interaction of participants of the NIS. The work is based on the hypothesis of the necessity of taking into account all the elements and their functionality in the analysis of experience of foreign models of innovative activity, as well as understanding the opportunities and threats when you transfer these models to another mental environment. The article presents the conclusions on the necessity to consolidate efforts to create a fundamental base for the development of public-private partnership.

Keywords: innovation, tourism, R & d, innovation activity of organizations, public-private partnerships, national innovation system (NIS)

References

1. **Kadieva N.G., Shakhabutinov Ya.M.** Innovatsii v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. Uchebno-metodicheskoe posobie. Astrakhan': ID «Astrakhanskii un-t», 2011. Кадиева Н.Г., Шахабутинов Я.М. [Innovation in socio-cultural service and tourism. The training guide]. URL: <http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/sbornik%20troodov%202010/Kadieva%20N.G.,%20Shahabutinov%20Ja.M..pdf> (Accessed on April 20, 2015).
2. **Novikov V.S.** Innovatsii v turizme [Innovation in tourism]. M.: ITs «Akademiya», 2007. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm (Accessed on April 20, 2015).
3. Otkrytyi ekspertno-analiticheskii otchet o khode realizatsii «Strategii innovatsionnogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2020» [Public analytical report on the implementation of the «Strategy of innovative development of the Russian Federation for the period till 2020»]. Ed. I. Pri sodeistvii Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya RF Moskva [With the assistance of the Ministry of economic development of the Russian Federation Moscow], 2013. URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2014/20216/3525.pdf> (Accessed on March 25, 2015).
4. **Yankovskii K.P.** Vvedenie v innovatsionnoe predprinimatel'stvo [Introduction to innovative entrepreneurship]. SPb.: Piter, 2004. p. 78–93.
5. **Robert R.** Harmon. (2003). Marketing Information Systems. Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3. Elsevier Science (USA), p. 137–151.

МУЛЬТИПЛИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ ПРИНИМАЮЩЕЙ СТРАНЫ

Караулова Наталия Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, tys@yandex.ru, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В представленной статье предложена методика расчета туристского мультипликатора применительно к индустрии туризма. Рассмотрено воздействие туристских потоков на экономику принимающей страны по различным направлениям. В статье была сформирована схема перераспределения расходов иностранных туристов, а на ее основе построена схема мультипликативного расширения доходов жителей туристской дестинации. Выведена формула мультипликатора международного туризма, базирующаяся на принципе цикличности развития экономической системы.

Ключевые слова: внешнеторговый оборот, международный туризм, въездной туризм, мультипликативное расширение, мультипликатор международного туризма, мультипликатор простой, мультипликатор сложный, объем туристского потока, межстрановые потоки туристов, страна пребывания, страна назначения

Введение. Современный этап развития мировой экономической системы характеризуется постоянно растущим спросом на международные поездки. Путешественники, руководствуясь разнообразными мотивами к поездке, имеют возможность выбора наиболее подходящего средства передвижения и проживания, что делает международные путешествия доступными и комфортными. Совместные действия различных туристских предприятий, осуществляющих внешнеэкономические операции, способствуют формированию международных потоков туристов. Согласно позитивному опыту, иностранные туристы оказывают значительное влияние на экономику страны пребывания. Напрямую воздействуют на экономику туристского центра расходов, которые осуществляют иностранные туристы непосредственно в стране назначения. Траты иностранных граждан в стране своего пребывания выступают в качестве доходов местного населения, которое на полученные денежные средства приобретает отечественную продукцию и тем самым способствует деловому оживлению в регионе. Увеличение спроса на местную продукцию, спровоцированное приезжими, ведет к росту хозяйственной активности предприятий различных сфер деятельности, чья продукция задействована для изготовления товаров и услуг, востребованных иностранными туристами.

Кроме того, налоговые сборы, взимаемые с иностранных туристов при пересечении ими таможенной границы, поступают в государственный бюджет принимающей страны и являются источником его пополнения [9, с. 153].

Л.И. Муратова отмечает, что «функционирование туристско-рекреационного комплекса стимулирует рост разнообразных смежных отраслей, позволяя получить значительный мультипликативный (экономический и социальный) эффект», в том числе транспортной инфраструктуры; агропромышленного комплекса; информационно-телекоммуникационных систем; оптовой и розничной торговли; энергетических и коммунальных систем; образовательных услуг [5, с. 88].

Въездной туризм оказывает значительное воздействие на экономику принимающей страны по различным направлениям, в том числе:

- увеличение объема продаж (иностранные туристы приобретают товары и услуги в стране своего временного пребывания, оплата за них поступает местным жителям, возросший доход которых позволяет им в свою очередь увеличить потребление);
- повышение объема производства (подъем спроса на отечественные товары и услуги, спровоцированный иностранными гостями, активизирует национальное производство);

- увеличение доходов (затраты иностранных туристов на оплату проживания, питания и других товаров и услуг, приобретаемых в связи с их пребыванием вне места своего постоянного проживания, являются доходами местных хозяйствующих субъектов, получаемыми в виде арендной платы, заработной платы, прибыли и т.д.);

- рост занятости населения региона (индустрия туризма характеризуется высокими затратами труда на производство единицы продукта, соответственно, активное развитие туристской отрасли, вызванное притоком иностранных туристов, определяет необходимость создания дополнительных рабочих мест);

- усиление курса национальной валюты (приток иностранных туристов, приобретающих продукцию отечественного производства, сопровождается растущим спросом на национальную валюту, необходимую для приобретения товаров и услуг в стране временного пребывания) [1, с. 57–59; 2; с. 69; 4, с. 301–305; 14, с. 178].

Однако интенсивное развитие въездного туризма может, безусловно, и негативно сказаться на экономике принимающей страны. В связи с высокими затратами труда на производство туристского продукта, в период повышенной сезонной активности предпринятием отрасли туризма потребуются дополнительный приток рабочей силы за счет временного привлечения работников из сфер деятельности, также требующих рабочих рук (например, сельского хозяйства), что может привести к перераспределению трудовых ресурсов и временной нехватке рабочих рук в отдельных секторах экономики и, соответственно, к застою в них.

Фесенко О.П. отмечает, что расчет мультипликаторов туризма направлен прежде всего на определение величины совокупного дохода региона от туристической отрасли и сопутствующей

ей инфраструктуры. «Комплексная оценка позволит выявить экономический уровень развития туризма в регионе, получаемый эффект, а также стать базой для дальнейшего принятия решений при стратегическом управлении» [13, с. 519]. Соответственно, экономическое воздействие въездного туризма на экономику принимающей страны базируется на расходах, осуществляемых туристами в стране назначения. Расчет экономического воздействия расходов туристов производится при помощи мультипликатора, то есть коэффициента, демонстрирующего степень умножающего (то есть мультипликативного) воздействия положительной обратной связи на результативную величину управляемой системы. Определение мультипликатора базируется на анализе, предложенном Дж.М. Кейсом. Применительно к туристской индустрии мультипликатор призван продемонстрировать степень изменения доходов местных жителей в результате расходов, произведенных иностранными туристами в стране своего временного пребывания.

Основные результаты исследования. Как было установлено ранее, расходы, производимые иностранными туристами, выступают в качестве доходов национальных производителей товаров и услуг. Однако часть денежных средств приезжих может быть потрачена на приобретение импортных товаров и таким образом будет потеряна для национальной экономики (рис. 1). Следовательно, для определения чистого экономического эффекта от притока иностранных гостей необходимо от величины поступлений от оплаты за товары и услуги, потребляемые иностранными туристами, вычесть сумму импортной продукции, приобретаемой местными предпринятиями для последующей продажи приезжим.

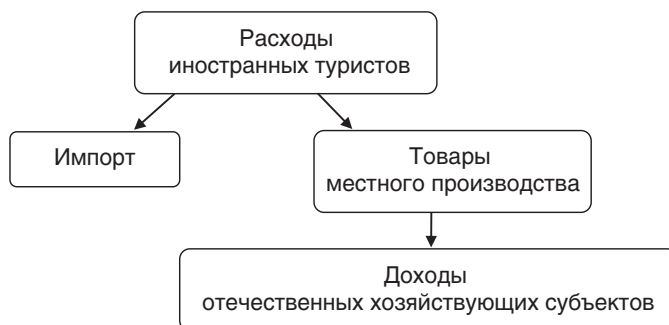


Рис. 1. Перераспределение расходов иностранных туристов
(цикл мультипликатора международного туризма)

В дальнейшем доходы отечественных хозяйствующих субъектов также будут направлены на приобретение товаров, услуг или ресурсов, необходимых для организации дальнейшего процесса производства. Для определения чистого экспорта в данном случае следует из суммы, затраченной местными предприятиями на покупку полуфабрикатов, используемых в процессе изготовления продукции, предназначенной для туристов, исключить стоимость импортных составляющих. Таким образом, цикл повторится.

Для экономики характерны повторяющиеся, непрерывные притоки и оттоки денежных средств, где расход одного хозяйствующего субъекта трансформируется в доход другого. Следовательно, начальный прирост величины расходов вызывает цепную реакцию, которая с каждым последующим циклом затухает, но приводит к многократному изменению доходов (рис. 2). Мультипликатор международного туризма призван показать меру увеличения доходов местных жителей при росте расходов иностранных туристов на единицу:

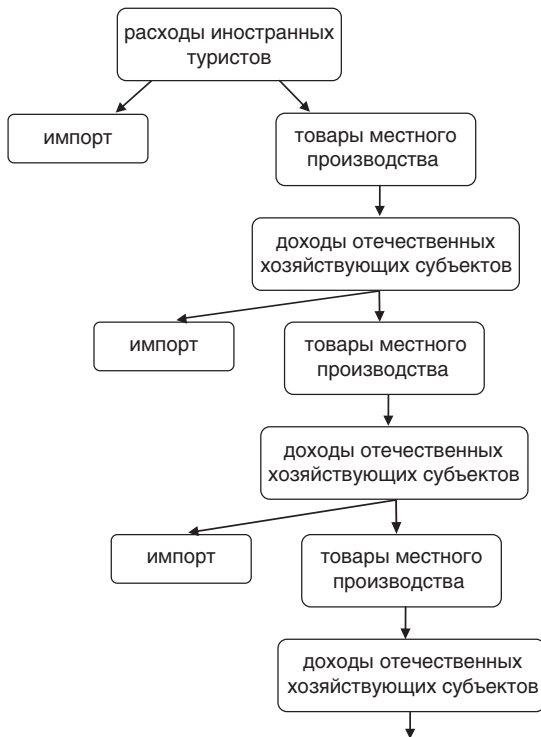


Рис. 2. Мультипликативное расширение доходов жителей туристского центра, вызванное расходами иностранных туристов

мультипликатор международного туризма =

$$= \frac{\text{прирост доходов местных жителей}}{\text{первоначальные расходы иностранных туристов}} \quad (1)$$

Для измерения конечного эффекта потребуется ввести следующие обозначения:

E — первоначальные расходы иностранных туристов в стране временного пребывания (expenses);

In — доход отечественных хозяйствующих субъектов (internal income);

P_n — склонность к приобретению продукции отечественного производства (propensity to national products);

P_{im} — склонность к приобретению импортной продукции (propensity to imports);

n — количество циклов мультипликативного расширения;

k — мультипликатор международного туризма (International tourism multiplier, Multiplier of international tourism).

Если все затраты иностранных туристов, осуществленные в туристском центре, будут направлены на приобретение продукции отечественного производства, то величина расходов полностью составит прирост дохода местных жителей: $E = \Delta In$. Во втором цикле величина доходов местных жителей сократится на сумму приобретаемой импортной продукции в соответствии со склонностью потребителей к приобретению импортной продукции: $\frac{E}{P_n}$. В третьем цикле остаток денежных средств, обращающихся в рамках национальной экономики, уменьшится аналогично и составит: P_n^2 ; в четвертом — P_n^3 и т.д. Итоговый прирост дохода местных жителей в результате расходов, произведенных иностранными туристами, составит сумму предполагаемых поступлений

$$\Delta In = E + \frac{E}{P_n} + \frac{E}{P_n^2} + \frac{E}{P_n^3} + \dots + \frac{E}{P_n^n} \quad (2)$$

Приведенное выражение является бесконечно убывающей геометрической прогрессией, следовательно, уравнение (2) имеет вид

$$\Delta In = \frac{E(1 - P_n^n)}{1 - P_n} \quad (3)$$

Подставив полученное выражение (3) в формулу (1), получим

$$k = \frac{\Delta In}{E} = \frac{E(1 - P_n^n)}{(1 - P_n)E} = \frac{1 - P_n^n}{1 - P_n}$$

Для бесконечно убывающей геометрической прогрессии величина $P_n^n \rightarrow 0$, следовательно, ей

можно пренебречь. В результате мультипликатор международного туризма принимает вид

$$k = \frac{1}{1 - P_n} = \frac{1}{P_m} \quad (4)$$

Мультипликатор международного туризма обратно пропорционален склонности к приобретению импортной продукции. Соответственно, чем меньше склонность к потреблению зарубежных товаров и услуг, тем больше будет мультипликатор. Относительно небольшие изменения в расходах иностранных туристов могут вызвать значительные изменения в доходах жителей туристских центров.

Мультипликатор международного туризма представляет собой изменение доходов местных жителей туристского центра и первоначальных расходов иностранных туристов, вызвавших данное изменение доходов. Мультипликатор показывает, во сколько раз увеличатся доходы местных жителей при увеличении расходов иностранных туристов на единицу.

Мультипликатор в представленном виде (4) относится к числу простых, потому что он основывается на весьма элементарной модели экономики. Данный мультипликатор предусматривает изъятие только суммы, затраченной на приобретение импортной продукции приезжими туристами и местными потребителями и производителями. В действительности последовательность циклов может затухать вследствие изъятий, осуществляемых в каждом

цикле в виде сбережений, налогов и других отчислений.

Некоторые авторы определяют подобный показатель как мультипликатор расходов или доходов, когда экономической переменной выступает совокупный региональный продукт или доход, который определяется валовыми затратами путешественников на приобретение товаров и услуг [11, с. 130].

Заключение. Международный туризм является крайне динамично растущим феноменом в современной практике. Активные перемещения людей в рамках туристских потоков оказывают различное по своей направленности и силе воздействие на принимающие регионы. Экономической системе присуща цикличность, когда потоки расходов и доходов регулярно повторяются. Соответственно, мультипликатор должен наглядно демонстрировать, как изменятся доходы местных жителей в результате расходов, произведенных иностранными туристами в стране своего временного пребывания. Первоначальное увеличение величины расходов туристом вызывает цепную реакцию, которая, переходя к каждому последующему циклу, затухает, но в результате стимулирует многократное изменение доходов. Предложенный мультипликатор международного туризма показывает степень увеличения доходов местных жителей при увеличении расходов иностранных туристов на единицу.

Литература

1. *Гаврилов А.Ю.* Инструментарий оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 4 (235). С. 57–63.
2. *Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В.* Обоснование инновационных аспектов методологии оценки эффективности туризма // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 6 (33). С. 69–78.
3. *Караулова Н.М.* Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью туристского предприятия // Известия Волгоградского государственного технического университета. Т. 12. 2007. № 7. С. 55–61.
4. Концептуальные аспекты организации хозяйственной деятельности предприятий туризма: монография / Под ред. С.В. Уфимцева; Волгоградский Филиал ГОУВПО «МГУС»- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. Ч. 1. 392 с.
5. *Муратова Л.И.* Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 2 (38).
6. *Платонова Н. А. Зубакова Н.Н.* Оценка туристических ресурсов региона как инструмент их систематизации // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 4 (187). С. 56–60.
7. *Помелова Е.В.* Применение теории мультипликатора для расчета косвенного влияния туризма на экономику региона. // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 5. С. 51–55.
8. *Рубцова Н.В.* Методологические аспекты исследования туристской деятельности на региональном уровне // Baikal Research Journal. 2013. № 4. С. 10.
9. *Сизенева Л.А., Караулова Н.М.* Уровень налогового бремени в российской экономике // Казанская наука. 2010/ № 3. С. 152–155.
10. *Скорописова Л.И., Скорописов М.Г.* Усовершенствование расчета мультипликатора туризма // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. Т. 2. 2013. № 1 (8). С. 136–142.

11. **Сорокина О.Н.** Зарубежный опыт оценки мультипликативного эффекта развития туризма // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 3 (18). С. 127–132.
12. **Федулин А.А., Платонова Н.А., Вапнярская О.И.** Разработка рейтинга регионов Российской Федерации по уровню развития туризма // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 41. С. 2–13.
13. **Фесенко О.П.** Оценка влияния туристического комплекса на социально-экономическое развитие региона // Вестник Чувашского университета. 2010. № 1. С. 519–523.
14. **Ярыгина О.В.** Мультипликатор как инструмент оценки косвенного влияния туризма на экономику страны (региона) // Современное образование: плюсы, минусы и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2014. С. 176–180.

MULTIPLICATIVE EFFECTS OF TOURISM ON THE ECONOMY OF THE HOST COUNTRY

Karaulova Nataliya Mikhailovna, PhD (Candidate of Sciences) in Economics, Associate Professor at the Department tourism and hospitality, tys@yandex.ru, Institute of Tourism and Hospitality (Moscow, branch) Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

This article presents the methods of calculating the tourism multiplier applied to the travel industry. They consider the impact of tourist flows on the host economy in different directions. The article forms the scheme of redistribution of expenses of foreign tourists, and on its basis the scheme of multiplicative expansion of incomes of residents of a tourist destination. The formula multiplier of international tourism, based on the principle of cyclicity of the economic system is used.

Keywords: foreign trade turnover, international tourism, inbound tourism, expansion multiplier, multiplier of international tourism, simple multiplier, complex multiplier, tvolume of tourist flow, international tourist flows, host country, country of destination

References

1. **Gavrilov A. Yu.** Instrumentarii otsenki resursnogo potentsiala turizma na regional'nom urovne [Tools to assess the resource potential of tourism at the regional level] // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2012. № 4 (235). p. 57–63.
2. **Danilenko N.N., Rubtsova N.V.** Obosnovanie innovatsionnykh aspektov metodologii otsenki effektivnosti turizma [Innovative aspects of the methodology of efficiency evaluation of tourism] // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]. 2012. № 6 (33). p. 69–78.
3. **Karaulova N.M.** Ekonomika i upravlenie vneshneekonomicheskoi deyatel'nost'yu turistskogo predpriyatii [Economics and management of foreign economic activity of tourism enterprises] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. T. 12. 2007. № 7. S. 55–61.
4. Kontseptual'nye aspekty organizatsii khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatii turizma: monografiya [Conceptual aspects of the organization of economic activity of tourism enterprises: monograph] / Red. S.V. Ufimtseva; Volgogradskii Filial GOUVPO «MGUS»- Volgograd: Izd-vo VolGU, 2006. Ch. 1. 392 p.
5. **Muratova L.I.** Turizm kak strategicheskii mul'tiplikator ekonomicheskogo razvitiya [Tourism as a strategic multiplier of economic development] // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal. 2012. № 2 (38).
6. **Platonova N.A. Zubakova N.N.** Otsenka turistsheskikh resursov regiona kak instrument ikh sistematizatsii [Evaluation of tourist resources of the region as a tool to systematize them] // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2011. № 4 (187). p. 56–60.
7. **Pomelova E.V.** Primenenie teorii mul'tiplikatora dlya rascheta kosvennogo vliyaniya turizma na ekonomiku regiona. [Application of the theory of multiplier to calculate the indirect impact of tourism on the economy of the region] // Vestnik INZhEKONa. Seriya: Ekonomika. 2012. № 5. p. 51–55.
8. **Rubtsova N.V.** Metodologicheskie aspekty issledovaniya turistskoi deyatel'nosti na regional'nom urovne [Methodological aspects of investigation of tourism activities on regionalnom level] // Baikal Research Journal. 2013. № 4. p. 10.
9. **Sizeneva L.A., Karaulova N.M.** Uroven' nalogovogo bremeni v rossiiskoi ekonomike [The level of tax burden in the Russian economy] // Kazanskaya nauka. 2010/ № 3. p. 152–155.

10. **Skoropisova L.I., Skoropisov M.G.** Usovershenstvovanie rascheta mul'tiplikatora turizma [To improve the calculation of the multiplier of tourism] // *Mezhdunarodnoe nauchnoe izdanie Sovremennye fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*. T. 2. 2013. № 1 (8). p. 136–142.
11. **Sorokina O.N.** Zarubezhnyi opyt otsenki mul'tiplikativnogo effekta razvitiya turizma [Foreign experience in the appraisal of the multiplicative effect of tourism development] // *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2010. № 3 (18). S. 127–132.
12. **Fedulin A.A., Platonova N.A., Vapnyarskaya O.I.** Razrabotka reitinga regionov Rossiiskoi Federatsii po urovnyu razvitiya turizma [Development rating of Russian regions by level of development of tourism] // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 2012. № 41. p. 2–13.
13. **Fesenko O.P.** Otsenka vliyaniya turistskogo kompleksa na sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regiona [Evaluation of the influence of the tourist complex on the socio-economic development of the region] // *Vestnik Chuvashskogo universiteta*. 2010. № 1. p. 519–523.
14. **Yarygina O.V.** Mul'tiplikator kak instrument otsenki kosvennogo vliyaniya turizma na ekonomiku strany (regiona) [The multiplier as a tool to assess the indirect impact of tourism on the economy of the country (region)] // *Sovremennoe obrazovanie: plyusy, minusy i perspektivy. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Saratov, 2014. p. 176–180.

DOI: 10.12737/14588

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС «ТУРИСТСКИЙ БРЕНД: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ 2015»

Кривошеева Татьяна Михайловна,
директор мастер-программ

*МК «Туристский бренд: лучшие практики», brand-concurs-cfo@mail.ru,
ведущий научный сотрудник РГУТиС, кандидат экономических наук, доцент,
Москва, Российская Федерация*



23–24 сентября 2015 г. на V Международном туристском форуме Visit Russia в г. Ярославле были подведены итоги I Международного конкурса «Туристский бренд: лучшие практики / Tourism Brands: best practices».

Конкурс позволил выявить наиболее продуктивный опыт по развитию отечественного туристского продукта в условиях новых возможностей. Для участия были заявлены туристские бренды с рыночной историей и бренды, которые находятся в стадии формирования и утверждения.

Ход Конкурса освещали: сетевое издание «Туристический портал TRIP2RUS.RU», мультимедийный информационный ресурс «2R.Ru», портал TURBIZNES.INFO, туристские информационные центры регионов.

Международному жюри были представлены 76 бренд-пакетов из 19 субъектов Российской Федерации. Самыми активными стали Московская область, Санкт-Петербург, Москва, Ленинградская область, Самарская область, Костромская область, Ханты-Мансийский автономный округ – ЮГРА, Нижегородская область, Новгородская и Ярославская области.

Экспертами из России, Белоруссии, Латвии, Узбекистана, Испании, Великобритании и Венгрии была отмечена оригинальность и концептуальная проработанность поданных заявок.

Отдельное внимание было уделено бренд-пакетам, подготовленным студенческими

творческими коллективами. 16 творческих проектов из Российского государственного университета туризма и сервиса, Рассказовского представительства Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, Гжельского государственного университета, Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Творческих и профессиональных успехов – инициативным молодым специалистам, радеющим за развитие отечественной туристической индустрии!

В адрес Конкурса поступили поздравления от Комитета Совета Федерации по социальной политике, Ростуризма, Министерства культуры Московской области, Комитета по делам молодежи, спорта и туризма Московской областной Думы, Агентства по туризму Ярославской области, Союза дизайнеров.

Итоги Конкурса найдут отражение в on-line каталоге участников и полиграфическом каталоге победителей и лауреатов.

Организационный комитет Конкурса поздравляет победителей и лауреатов, желает им новых креативных идей и успешных проектов!

Мы с нетерпением ожидаем старта II Международного конкурса «Туристский бренд: лучшие практики 2016» и уверены в его успехе!

Следите за новостями на сайте Международного конкурса «Туристский бренд: лучшие практики» – www.tour-brand.ru!

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МУЗЕЙНЫЙ ФОРУМ В КАЗАНИ: НОВЫЕ ЗАДАЧИ МУЗЕЕВ

Вапнярская Ольга Игоревна,
кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник,
var.olga@gmail.com,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация

8–12 сентября 2015 г. на базе Национального музея Республики Татарстан, при поддержке Министерства культуры Республики Татарстан, Союза музеев России, Российского комитета Международного совета музеев (ИКОМ), Ассоциации музыкальных музеев и коллекций и при участии Ассоциации музеев Татарстана и других общественных организаций прошел Международный музейный форум, посвящённый 120-летию Национального музея Республики Татарстан.

Целью форума стало осмысление миссии музеев в современном мультикультурном мире, отличающемся, с одной стороны, усилением глобализации, а с другой — возникновением новых политических и межэтнических конфликтов. В этих условиях актуализируется задача музеев по оказанию позитивного влияния на формирование общества и его идеологии, семейных и нравственных ценностей, диалога культурных традиций. Конечно, это одна из сложнейших задач, обуславливающая попытки музеев решить ранее несвойственные им проблемы взаимодействия с обществом, властью, иными национально-культурными организациями.

В связи с этим, как отмечают организаторы Форума, «в последние годы наиболее важными для музеев являются задачи укрепления межкультурного взаимодействия, создание новой

культурно-образовательной среды как важного стабилизирующего фактора гражданского общества, снижение межэтнической напряженности, воспитание толерантности в отношениях между представителями различных культур».

Основными темами, обсуждаемыми на Форуме, стали роль музеев в эпоху глобализации, функции музеев как институтов образования и сохранения памяти, музеи и «уроки истории», а также трансформация доступности музейного пространства и культурно-образовательный туризм как ресурс развития общества. Отрадно, что в решении таких важных задач туризму отводится важная роль эффективного инструмента в развитии территорий. Этому аспекту была посвящена отдельная рабочая площадка Форума, где были обсуждены вопросы организации и обслуживания туристских потоков в музеи, туристско-брендинга музея и развития сервисной среды.

Наряду с деловой программой Форума организаторы предусмотрели обширную туристско-экскурсионную программу, включавшую экскурсии в музеи г. Казани, посещение Острова-града Свияжск и древнего города Болгар.

Международный музейный форум стал знаковым событием для музейного сообщества и эффективной площадкой поиска успешных музейных и туристских практик.

УДК 378.147.88, 378.14.015.62

ИННОВАЦИИ В ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: НАПРАВЛЕНИЕ – НА БУДУЩЕЕ!

*Бушуева Ирина Викторовна, доктор экономических наук, профессор,
декан факультета подготовки кадров высшей квалификации, bushueva_naceka@mail.ru,
Силина Елена Дмитриевна,
старший преподаватель кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, diclofen@yandex.ru
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация*

Сегодня во многих сферах деятельности лидируют инновации, сфера образования – не исключение. Российский государственный университет туризма и сервиса провел образовательный эксперимент и продемонстрировал новые методы практической подготовки студентов. 20 мая 2015 г. в стенах университета прошла деловая игра-выставка «Инновационный отдых для всей семьи – 2015»!

Цели и задачи игры-выставки – демонстрация студентами освоенных практических навыков турагентской, туроператорской и предпринимательской деятельности на основе проектного подхода.

Суть игры – максимально приближенная к реальной ситуации имитация профессиональной туристской выставки, в рамках которой студенты направлений «Туризм» и «Гостиничное дело» продемонстрировали результаты работы по учебной и производственной практике, пройденной в течение учебного года в Университете по новой методике под руководством практического работника туриндустрии – действующего сотрудника российского туроператора Е.Д. Силиной.

Концепция игры-выставки – демонстрация работы и взаимоотношений между тремя группами участников туроперейтинга:

- клиентами – потребителями туруслуг (студенты 1 курса);
- посредниками – туристическими агентствами (студенты 2 курса);
- поставщиками – туроператорами и отелями (студенты 3 и 1 курсов).

Участники выставки – 4 туроператора, представленные студентами 3 курса направления подготовки «Туризм»: MediTerra, Goodwin, DiamondFish, Fine Rest (см. фото на 3-й стр. обложки).

Все участники команд играли закрепленные роли и функционал сотрудников компаний-экс-

понентов или турагентских компаний. Их работа оценивалась по следующим номинациям:

для туроператоров:

- лучшая команда – туроператор;
- фирменный стиль команды: лучшее название компании, миссия компании, слоган, лучший дизайн стенда;
- лучший директор компании;
- лучший менеджер по продукту;
- лучший продукт – пляжный отдых, экскурсионный тур, тематический тур (свадьба, лечение, образование...), игровой тур для молодежи;

- лучший семинар по направлениям;

- лучшая викторина от туроператора по турпродуктам компании;

- лучшая брошюра туроператора;
- лучший очерк о выставке с фоторядом;
- лучший видеоролик о компании;

для турагентств:

- лучшее название и слоган турагентства;
- лучшая визитка турагентства;
- лучшая презентация турагентства;
- лучший сайт компании;

для средств размещения:

- лучший информационный буклет / папка;
- лучший фильм / презентация об отеле;
- лучшая рекламная кампания.

В качестве членов профессионального жюри были приглашены руководители и представители российских компаний-туроператоров, турагентских сетей, отельного бизнеса, Ростуризма, Министерства культуры Московской области, Альянса туристических агентств, Русского географического общества, Академии детского и юношеского туризма, выставочных компаний, профильных СМИ, а также ведущие преподаватели российского государственного университета туризма и сервиса.



*А.Ю. Гаврилов,
Ассоциация туристических
агентств*



*О.Б. Тараненко,
Министерство культуры
Московской области*



*В.И. Тарасова,
Русское географическое
общество*



*О.И. Никитина,
туроператор «Международный
туристический сервис»*



*М.В. Бондарева,
туроператор DSBW-TOURS*



*С.Ю. Агафонов, Н.Н. Ткач,
сеть магазинов «горящих» путевок*



*Е.С. Метляева, А.А. Гущина,
отель «Балчуг Кемпински»*



*И.Е. Ильяшенко,
Академия детского
и юношеского туризма*



*К.Ю. Брагин,
Московское конгрессно-выставочное
агентство*

На открытии выставки выступили ректор «Российского государственного университета туризма и сервиса» Александр Алексеевич Федюлин с напутствием для всех участников-кон-

курсантов и президент «Альянса туристических агентств» Андрей Юрьевич Гаврилов: он поддержал новаторские идеи РГУТиСа (см. фото на 2-й стр. обложки).



Работа профессионального жюри: оценка экспозиций и компетенций участников



*М. Бондарева:
«...все очень полезно и нужно, надо
развивать этот формат...»*



*С. Агафонов:
«...это замечательный опыт, конечно,
есть чему учиться, но в целом,
ребята показали хороший уровень...»*



О. Никитина:

«...если взять некоторые из команд и вместе с их стендами поставить на профессиональную выставку, то никто не догадается, что это студенты...»



К. Брагин:

«...если бы у меня во время обучения в вузе была возможность получить такой опыт, то, я думаю, некоторых ошибок в начале своей карьеры я бы смог избежать...»

После окончания игры прошел блиц-круглый стол «Лаборатория по подготовке кадров для туристической индустрии — объединение теории и практики» с участием членов жюри и гостей выставки. Целью круглого стола была оценка эффективности инновационного опыта РГУ-ТиС по практической подготовке кадров для индустрии туризма и выработка предложений по его развитию и укреплению взаимодействия профильных образовательных учреждений и ведущих представителей туристского и отельного бизнеса в области повышения качества подготовки кадров.

Экспозиция выставки и уровень компетентности студентов, представлявших свои предприятия и свои турпродукты, произвели большое впечатление на гостей выставки, они говорили об этом на церемонии подведения итогов и объявления победителей и номинантов игры.

Общее мнение всех участников инновационного образовательного эксперимента выразил А.А. Федудин: «...практикам индустрии туризма надо быть ближе к профильным вузам. Именно нам всем вместе поднимать и выводить российский туризм на международный уровень. Для этого нужны профессиональные кадры. И надо их готовить самим... Так что пришло время поделиться секретами профессии! Профессионалы туризма! Ваш опыт и Ваше мнение нам очень важны для создания настоящей кузницы кадров для туризма!»¹

Приглашаем всех заинтересовавшихся нашим образовательным экспериментом к сотрудничеству и ждем на новой выставке в апреле 2016 г.!

rguts.ru, v_rgutis@mail.ru

¹ Из выступления А.А. Федудина на круглом столе.

Уважаемые господа!
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА
ПРИГЛАШАЕТ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
21 апреля 2016 года
ВО ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ
«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

Основные направления работы конференции:

- экономика и управление в сфере туризма и сервиса;
- инженерное и технологическое обеспечение деятельности предприятий и организаций туризма и сервиса;
- социально-гуманитарное и правовое обеспечение туристической и сервисной деятельности.

Материалы конференции будут опубликованы.

Анкеты участников конференции и статьи просим направлять до 15 апреля 2016 года по адресу: **aspirinmgus@mail.ru**.

При отправлении в теме письма указать: «Конференция аспирантов и молодых ученых – 2016».

Документы для участия в конференции (статья и анкета участника) должны быть оформлены в соответствии с установленными требованиями и присланы в одном письме.

Форма анкеты и требования к оформлению материалов, принимаемых для публикации, размещены на сайте **www.rguts.ru** во вкладке «Магистр/аспирант» (http://rguts.ru/index.php?do=cat&category=graduate_student)

Допускается представление одним автором (в том числе в соавторстве) не более двух статей.

Аспиранты и молодые учёные других вузов и научных организаций могут принять участие в работе конференции как очно, так и заочно.

Оргвзнос для сторонних участников в сумме 800 рублей (бланк извещения будет размещён на сайте) следует оплатить в отделении Сбербанка и копию квитанции прислать вместе со статьёй.

Начало регистрации: 9 ч. 30 мин.

Начало заседания: 10 ч.

Адрес проведения конференции: 141221, Московская область, Пушкинский район, пос. Черкизово, ул. Главная, 99, учебный корпус № 1, ауд. 1322

Проезд:

- м. Медведково, маршрутное такси № 581, автобус № 502
- с Ярославского вокзала до ж/д станции «Тарасовская», далее автобус № 29, 30
- г. Пушкино, автобус № 29, 509.

Контактный телефон: тел./факс 940-83-59 — Суворова Ольга Викторовна.

ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

1. Основные цели конкурса

Целями конкурса на лучшую работу среди профессионально-педагогического состава образовательных организаций в области туризма и сервиса являются:

1. Повышение интереса к поиску и исследованию инновационных педагогических идей в сфере туризма и сервиса.
2. Распространение успешного педагогического опыта в сфере туризма и сервиса.
3. Создание условий для профессионального общения и обмена опытом педагогов России в информационном пространстве.

2. Условия участия в конкурсе

2.1. К участию в конкурсе приглашаются преподаватели системы высшего, среднего и дополнительного профессионального образования, специалисты в области туризма и сервиса.

2.2. К рассмотрению принимаются исследовательские, инновационные разработки преподавателей, программы курсов по направлениям туризм, сервис, гостиничное дело, статьи, монографии и другие научно-методические работы в печатном или электронном виде, созданные в 2014–2015 гг.

2.3. Материалы, присланные на конкурс, не рецензируются и не возвращаются.

3. Организаторы конкурса

3.1. Организаторами конкурса являются Ассоциация вузов туризма и сервиса и Русское географическое общество.

4. Сроки проведения конкурса, подведение итогов

4.1. Прием заявок на участие в конкурсе — с 1 октября до 20 октября 2015 года на электронный адрес: mosumo@mail.ru.

4.2. Подведение итогов конкурса будет проходить на совместном заседании Ассоциации вузов туризма и сервиса и Русского географического общества 2 ноября 2015 г. в рамках Фестиваля, посвященного 170-летию РГО, в Центральном доме художника (Москва, ул. Крымский вал, 10).

5. Организационный комитет конкурса

5.1. Оргкомитет осуществляет общее руководство конкурсом, текущую организационную работу, вырабатывает единые критерии конкурсных работ, определяет состав жюри, подводит итоги конкурса и награждение победителей.

6. Жюри конкурса

6.1. Жюри рассматривает материалы, присланные на конкурс, определяет победителей и призеров. В состав жюри входят деятели образования и науки в сфере туризма и сервиса.

7. Основные критерии конкурсных материалов

7.1 Требования к работам, предоставленным на конкурс, и критерии оценки:

- актуальность;
- новизна;
- степень разработанности материала;
- практическая ценность.

8. Порядок проведения конкурса и подведения итогов

8.1. К участию в конкурсе допускаются лица, чьи заявки поступили до 20 октября 2015 г. Заявки, пришедшие позднее 20 октября 2015 г., к участию в конкурсе не принимаются. Работы участников конкурса рассматриваются жюри, которое оценивает их по соответствующим критериям.

8.2. Победители конкурса награждаются дипломами.

8.3. Победителями конкурса считаются участники конкурса, награжденные дипломами первой степени.

8.4. Дипломы участникам конкурса, которые не смогли приехать по каким-либо причинам на подведение итогов, будут отправлены почтой на адрес, указанный в заявке к участию в конкурсе.

9. Финансовое обеспечение конкурсов

9.1. Финансирование подготовки и проведения конкурса осуществляется за счет средств Ассоциации вузов туризма и сервиса, а также за счет привлеченных спонсорских средств.

9.2. Взимание платы за участие в конкурсе не допускается.

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

«Педагогическое мастерство»

Фамилия, имя, отчество участника _____

Наименование учебного заведения _____

Должность, звание _____

Контактный телефон _____

Электронный адрес _____

Наименование работы, представленной на конкурс _____

Цель работы _____

Количество иллюстраций _____

Количество таблиц _____

Количество использованных источников и литературы _____

Основные результаты исследования (теоретические, практические) _____

ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ НА ЛУЧШУЮ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ СТУДЕНЧЕСКУЮ РАБОТУ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

1. Основные цели конкурса

1.1. Конкурс на лучшую научно-исследовательскую студенческую работу в сфере туризма и сервиса проводится с целью повышения мотивации студентов к занятию научно-исследовательской деятельностью и выявления лучших инновационных, научно-исследовательских, научно-экспериментальных работ студентов и магистрантов в сфере туризма, сервиса и гостеприимства.

2. Условия участия в конкурсе

2.1. К участию в конкурсе приглашаются студенты (1–5 курсов) и магистранты (1–2 курсов). Для участия в конкурсе «Лучшая научно-исследовательская студенческая работа в области туризма и сервиса» студенты и магистранты направляют заявку (см. Приложение 1).

2.2. К рассмотрению принимаются студенческие и магистерские работы (проекты), и другие научно-исследовательские работы в сфере туризма, сервиса и гостеприимства в печатном или электронном виде, созданные в 2014–2015 гг.

2.3. Материалы, присланные на конкурс, не рецензируются и не возвращаются.

3. Организаторы конкурса

3.1. Организаторами конкурса являются Ассоциация вузов туризма и сервиса и Русское географическое общество.

4. Сроки проведения конкурса, подведение итогов

4.1. Прием заявок на участие в конкурсе осуществляется с 1 октября до 20 октября 2015 г., их следует присылать на электронный адрес mosumo@mail.ru.

4.2. Подведение итогов конкурса и награждение победителей будет проходить на совместном заседании Ассоциации вузов туризма и сервиса и Русского географического общества 2 ноября 2015 г. в рамках Фестиваля, посвященного 170-летию РГО, в Центральном доме художника (Москва, ул. Крымский вал, 10).

5. Организационный комитет конкурса

5.1. Оргкомитет осуществляет общее руко-

водство конкурсом, текущую организационную работу, вырабатывает единые критерии конкурсных работ, определяет состав жюри, подводит итоги конкурса и награждение победителей и призеров.

6. Жюри конкурса

6.1. Жюри рассматривает материалы, присланные на конкурс, определяет победителей и призеров. В состав жюри входят деятели образования и науки в сфере туризма и сервиса.

7. Основные критерии конкурсных материалов

7.1 Требования к работам, предоставленным на конкурс, и критерии оценки:

- актуальность и новизна темы, степень самостоятельности теоретической или практической разработки;
- полнота использования источников, отечественной и иностранной специальной литературы по теме работы (проекта);
- полнота и качество собранных фактических данных по объекту исследования;
- творческий характер анализа и обобщения фактических данных на основе современных методов и научных достижений;
- аргументация предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности и возможность реального внедрения в работу исследуемых организаций или проектов;
- демонстрация навыков лаконичного, четкого и грамотного изложения материала, оформление работы в соответствии с методическими указаниями.

8. Порядок проведения конкурса и подведения итогов

8.1. К участию в конкурсе допускаются студенты и магистранты, чьи заявки поступили до 20 октября 2015 г. Заявки, пришедшие позднее 20 октября 2015 г., к участию в конкурсе не принимаются. Работы участников конкурса рассматриваются жюри, которое оценивает их по соответствующим критериям.

8.2. Победители и призеры конкурса награждаются дипломами первой, второй и третьей степени и ценными призами.

8.3. Победителями конкурса считаются участники конкурса, награжденные дипломами первой степени.

8.4. Призерами конкурса считаются участники конкурса, награжденные дипломами второй и третьей степени.

8.5. Дипломы и призы участникам конкурса, которые не смогли приехать по каким-либо причинам на подведение итогов, будут отправлены

почтой на адрес, указанный в заявке к участию в конкурсе.

9. Финансовое обеспечение конкурсов

9.1. Финансирование подготовки и проведения конкурса осуществляется за счет средств Ассоциации вузов туризма и сервиса, а также за счет привлеченных спонсорских средств.

9.2. Взимание платы за участие в конкурсе не допускается.

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

«Лучшая научно-исследовательская студенческая работа в области туризма, сервиса и гостиничного дела»

Фамилия, имя, отчество участника _____

Наименование учебного заведения _____

Курс, направление подготовки _____

Фамилия, имя, отчество научного руководителя, должность, звание _____

Контактный телефон _____

Электронный адрес _____

Наименование работы, представленной на конкурс _____

Цель работы _____

Количество иллюстраций _____

Количество таблиц _____

Количество использованных источников и литературы _____

Основные результаты исследования (теоретические, практические) _____

ПОДПИСКА – 2016

на январь-июнь по Объединенному каталогу «Пресса России»

На почте с 1 сентября 2015 г. проводится подписная кампания на журнал **«ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»** по Объединенному каталогу Пресса России «ПОДПИСКА-2016, первое полугодие» и по электронному Каталогу «Российская периодика» (ЭК) в сети Internet на сайте www.arpk.org по индексу **42390**.

Условия оформления подписки (аннотация, индекс(ы), стоимость) вы найдете в I томе каталога, на страницах, указанных в Тематическом и Алфавитном указателях каталога и на сайте www.arpk.org.

Внимание! Со второго полугодия 2016 года прекращается подписка этого журнала через каталог ОАО «РОСПЕЧАТЬ» и будет производиться только по Объединенному каталогу Пресса России, по электронному Каталогу «Российская периодика» (ЭК), а также ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru.

ПОДПИСКА – 2016

на январь-июнь по Объединенному каталогу «Пресса России»

На почте с 1 сентября 2015 г. проводится подписная кампания на журнал **«СЕРВИС PLUS»** по Объединенному каталогу Пресса России «ПОДПИСКА-2016, первое полугодие» и по электронному Каталогу «Российская периодика» (ЭК) в сети Internet на сайте www.arpk.org по индексу **81641**.

Условия оформления подписки (аннотация, индекс(ы), стоимость) вы найдете в I томе каталога, на страницах, указанных в Тематическом и Алфавитном указателях каталога и на сайте www.arpk.org.

Внимание! Со второго полугодия 2016 года прекращается подписка этого журнала через каталог ОАО «РОСПЕЧАТЬ» и будет производиться только по Объединенному каталогу Пресса России, по электронному Каталогу «Российская периодика» (ЭК), а также ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru.