



О. Н. Балаева, В. Э. Гордин, М. Д. Предводителева

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

Рассмотрены основные тенденции, характерные для современной индустрии гостеприимства и туризма в масштабах как мировой, так и российской экономики. Выявлен ряд особенностей обеспечения кадрами организаций индустрии гостеприимства и туризма. Обозначены проблемы подготовки специалистов в сфере менеджмента для данных отраслей. При этом авторы в большей степени сфокусированы именно на российской специфике. Предложены возможные на российском образовательном пространстве векторы развития программ магистерской подготовки менеджеров индустрии гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: сфера услуг, индустрия гостеприимства и туризма, высшее образование, магистратура, подготовка кадров.



O. N. Balaeva, V. E. Gordin, M. D. Predvoditeleva

Hospitality industry and tourism: problems and tasks of master programs for personnel

Current trends in modern hospitality industry and tourism distinctive both at the world and Russian national levels are pinpointed in the publication. The number of requirements for staffing for hospitality and tourism are defined. The problems of management education for these professional fields are represented. The publication is in larger extend focused on the analysis of the Russian hospitality and tourism education system. The suggestions on design of Mater programs in Hospitality and tourism are featured.

Key words: service sector, hospitality industry and tourism, higher education, master programs, personnel education for hospitality industry and tourism.

Исследование основных направлений развития мировой экономики позволяет выявить важнейшие факторы, предопределяющие эффективность функционирования экономик отдельных стран. К числу таких факторов относится качество кадрового потенциала, его соответствие запросам быстроразвивающихся отраслей, уровень и характер взаимодействия работодателей и системы образования в стране. Сфера услуг является системообразующей для многих стран, а такие отрасли, как туризм и гостеприимство, не только обеспечивают значительную занятость, но и приносят существенную долю националь-

ного ВВП. В течение последних двух десятилетий в России по существу заново сформировались многие новые отрасли сферы услуг, в том числе туризм, гостиничное хозяйство, сфера общественного питания. Однако потребности указанных отраслей в необходимых кадрах не были в достаточной мере подкреплены соответствующими достижениями сферы образования. Эта проблема приобретает в настоящее время особую остроту вследствие реформы системы высшего образования, перехода на двухуровневую систему подготовки кадров и формирования принципиально новой для российского рынка

труда в индустрии гостеприимства и туризма категории выпускников вузов, обладающих магистерской степенью.

Цель данной статьи — на основе анализа положения, сложившегося с подготовкой кадров в индустрии гостеприимства и туризма в нашей стране и за рубежом, наметить основные тенденции развития соответствующего магистерского образования в России, позиционировать его в рамках международной системы подготовки кадров, найти дифференцирующие признаки в различных направлениях подготовки кадров для указанных отраслей и определить пути интеграции российского образования в индустрии гостеприимства и туризма в мировое образовательное сообщество. Основное внимание уделяется особенностям и перспективам развития магистерской подготовки менеджеров индустрии гостеприимства и туризма.

Рынок туристических услуг и услуг гостеприимства: основные общемировые и российские тенденции

Сфера услуг завоевывает в последние десятилетия все более устойчивые позиции в мировой экономике. В настоящее время, по оценкам Всемирного банка, сервисный сектор составляет около 70 % мирового ВВП [12]. Для многих стран характерны увеличение объемов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, рост занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг. Ярко выраженная тенденция трансформации структуры ВВП в сторону увеличения доли сервисного сектора прослеживается и в России. Так, в 2009 г. доля доходов от сферы услуг в ВВП России составила 62 %, тогда как в 1991 г. — всего 38 % [12].

Общие позитивные тенденции характерны и для мировой индустрии гостеприимства и туризма. Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO), число туристов в мире в 2009 г. составило 800 млн человек [10], а к 2020 г., как ожидается, вырастет до полутора миллиардов в год.

Развивается и российский рынок туристических услуг и услуг гостеприимства. В настоящее время в России функционирует 6,5 тыс. туристских фирм (в 2002 г. — 3,3 тыс.); численность туристов, обслуженных туристскими фирмами, увеличилась с 2,8 млн человек в 2002 г. до 7,08 млн в 2009 г.; число гостиниц и аналогич-

ных средств размещения — соответственно с 3,9 тыс. до 7,4 тыс. [6]. При этом численность лиц, размещенных в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха также заметно растет (с 25 млн человек в 2000 г. до 31,69 млн человек в 2009 г.) [6].

Несмотря на финансово-экономический кризис, затронувший нашу страну, россияне продолжают отдыхать в России и за рубежом. Так, по данным официального сайта Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России, общее число выездов российских граждан за рубеж в 2009 г. составило 34,3 млн против 18,4 млн в 2000 г., в том числе с туристическими целями в 2009 г. было осуществлено 9,5 млн выездов, в то время как в 2000 г. — 4,5 млн [8]. Здесь, однако, надо отметить, что хотя цифры в абсолютном значении демонстрируют тенденцию к значительному росту, по данным ВЦИОМ, большая часть населения по-прежнему выбирает отдых в России. В частности, летом 2009 г. 43 % россиян отдыхали в России и лишь 5 % отправились за границу [11].

С другой же стороны, поток иностранных граждан в Россию продолжает оставаться на достаточно низком уровне. Так, общее число прибытий иностранных граждан в нашу страну в 2009 г. составило 21,3 млн (в 2000 г. — 21,2 млн), в том числе с туристическими целями в 2009 г. было осуществлено 2,1 млн прибытий (в 2000 г. — 2,6 млн) [8].

Оценивая в комплексе ситуацию с внутренним и въездным туризмом и индустрией гостеприимства в России, следует отметить ряд важных факторов, как позитивно, так и негативно влияющих на развитие этих отраслей в последние годы.

К положительным факторам, несомненно, можно отнести активный приход на российский рынок основных международных гостиничных сетевых операторов, таких как Marriott International, Kempinski Hotels, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, Sokos Hotels, Accor, InterContinental Hotels Group, Lotte Hotels & Resorts, The Rezidor Hotel Group. Некоторые из них имеют представительства в России, координируя работу своих гостиниц на российском рынке, другие же выступают франчайзерами. Следует также отметить, что большинство крупных девелоперских проектов по строительству гостиниц в России также предусматривает их последующую передачу в управление международным операторам.

В настоящее время активно формируются российские гостиничные сети как регионально-

го (в Москве и Санкт-Петербурге), так и общероссийского масштаба. На рынке действуют такие российские гостиничные сети и управляющие компании, как «АЗИМУТ Сеть Отелей», «АМАКС Hotels and Resorts», «Intourist Hotel Group», «HELIOPARK Group», «ГОСТ Отель Менеджмент». Они ведут активную маркетинговую работу и содействуют развитию внутреннего туризма, что играет принципиальную роль в экономике страны и регионов.

Устойчиво развиваются родственные и поддерживающие отрасли. В нашу страну летают все крупнейшие мировые авиакомпании, в том числе дискаунтеры; широкую географию полетов по России и миру имеют отечественные авиаперевозчики. Кроме этого отметим присутствие в большинстве крупных российских городов международных сетей общепита («T.G.I. Friday's», «McDonald's», «Ростик'с-KFS», «Баскин Роббинс», «Сбарро») и агентств проката автомобилей («Hertz», «Avis», «Europcar», «Sixt», «Thrifty», «EasyCar»).

Существенную роль для развития туризма играет поддержка со стороны государства как на федеральном, так и на региональном уровнях. В частности, разрабатываются и реализуются программы развития въездного и внутреннего туризма, большинство из которых опирается на собственные бюджетные ресурсы регионов. Однако часть из них привлекает также ресурсы федерального бюджета (например, в рамках программ развития специальных туристских зон или программ подготовки к различным юбилейным мероприятиям) и ресурсы частного бизнеса, в том числе в форме государственно-частных партнерств. Так, разработана концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016)». Эта программа, предполагающая государственно-частное партнерство, позволит привлечь дополнительные инвестиции в туристскую отрасль, создаст условия для повышения квалификации персонала и в целом будет содействовать повышению качества туристических услуг [3]. Также реализуются федеральные целевые программы, включающие в себя разделы, связанные с развитием туризма, такие как «Юг России (2008–2012 годы)», «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2013 года», федеральная целевая программа развития Калининградской области на период до 2015 года, а также специализированные областные целевые программы, например, «Развитие внутреннего и въездного ту-

ризма в Нижегородской области в 2009–2011 годах» и «Размещение объектов гостиничной инфраструктуры на территории Нижегородской области до 2012 года».

Разрабатываются подпрограммы развития туризма и в рамках проведения крупных спортивных и политических мероприятий (Олимпиада в Сочи, Универсиада в Казани, чемпионат мира по футболу 2018 г., саммит АТЭС во Владивостоке). Данная тенденция предусматривает поддержку развития туризма как во время самих мероприятий, так и после их окончания с целью эффективного использования создаваемой инфраструктуры. В частности, для обеспечения поддержки Олимпиады в Сочи в 2014 г. на государственном уровне принят Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Очевидно, что Россия с ее самобытной историей, разнообразием объектов мирового культурного наследия, огромной территорией и богатством природно-рекреационных ресурсов обладает значительным потенциалом развития въездного и внутреннего туризма и гостеприимства. Однако этот потенциал используется, как представляется, далеко не в полной мере. Ряд ограничивающих факторов достаточно подробно описан в экономической литературе — это недостаточно развитая транспортная инфраструктура, недостаток отелей категории 3*, значительный физический износ зданий и номерного фонда отелей, несоответствие уровня сервиса в отечественной индустрии гостеприимства и туризма мировым стандартам. В данной статье рассматривается еще один, не столь часто исследуемый фактор — уровень квалификации работников индустрии гостеприимства и туризма.

Особенности обеспечения кадрами организаций индустрии гостеприимства и туризма

Характеризуя современный рынок труда в индустрии гостеприимства и туризма, необходимо, прежде всего, отметить произошедшие в отрасли в середине 90-х гг. кардинальные изменения под воздействием возникновения и распространения новых информационных технологий. Именно глобальные процессы создания и диссеминации информации существенным образом

поменяли в последние десятилетия набор компетенций, необходимых менеджерам различного уровня, выдвинув на первый план умение собирать, перерабатывать и обобщать информацию.

Доступность сети Интернет (а в настоящее время в России 32 % населения страны являются интернет-пользователями [12]) изменила процесс выбора клиентами отелей и туров. Изучение сайтов отелей дает возможность оценить расположение отелей, набор предоставляемых услуг, цены в различные сезоны. Сайты отзывов туристов, такие как www.tripadvisor.com или www.virtualtourist.com, позволяют получить информацию «из первых рук» о плюсах и минусах отелей, уровне сервиса и разнообразии услуг, возможных экскурсиях и транспорте в конкретной местности. В виртуальное пространство переместились процессы бронирования и оплаты клиентами всех видов билетов, номеров отелей, которые могут осуществляться как на собственных сайтах, так и в онлайн-системах бронирования (например, www.expedia.com, www.venere.com, www.booking.com. и т. п.).

Можно выделить следующие глобальные общемировые тенденции занятости в индустрии гостеприимства и туризма:

- стремительное падение роли турагентств как посредников по реализации турпродукта;
- формирование функций турагентов как консультантов по работе с туристскими интернет-ресурсами;
- активное перемещение менеджеров среднего и высшего звена по отелям одной сети, расположенным в различных странах;
- повышение роли и увеличение числа работников, в чьи функции входит налаживание межотраслевого взаимодействия внутри индустрии гостеприимства и туризма и за ее пределами;
- расширение практики применения в гостиничном бизнесе аутсорсинга, аутстаффинга, франчайзинга, что меняет принципы работы с персоналом гостиниц.

Перечисленные тенденции и особенности рынка труда в индустрии гостеприимства и туризма оказывают существенное влияние на систему подготовки кадров для этой индустрии во всем мире.

Подготовка специалистов в сфере гостеприимства и туризма: мировой опыт

Как уже упоминалось выше, социально-экономические процессы, происходящие в последние

десятилетия, в частности, увеличения роли сферы услуг, оказали существенное влияние на систему образования в мире. Возросло число вузов, готовящих специалистов в сфере сервиса, в учебные планы включены дисциплины, отражающие специфику деятельности организаций различных отраслей сферы услуг. Однако профессиональное внимание к деятельности сервисных организаций с позиций менеджмента и маркетинга имеет относительно недолгую историю как за рубежом, так и в России [1].

Наиболее существенный вклад в развитие менеджмента и маркетинга организаций сферы услуг внесли научные центры и исследовательские программы Швеции, Финляндии, США и Великобритании.

К таким центрам, действующим в Соединенных Штатах Америки, относятся Center for Retailing Studies, функционирующий при Texas A & M University; Center for Services Leadership при Arizona State University; The Center for Service Excellence (CSE) при Marshall School of Business Administration, University of Southern California; Kenan-Flagler School of Business при University of North Carolina at Chapel Hill, Department of Marketing.

Скандинавское направление в основном образуется тремя структурами: Center for Relationship Marketing and Service Management (CERS), функционирующий в Swedish School of Economics and Business Administration; Service Research Center (CTF) при Karlstad University; исследовательская программа Service Research в School of Business при Stockholm University.

Британское направление в области менеджмента и маркетинга услуг в значительной степени формируют исследовательские центры, существующие при двух ведущих бизнес-школах страны: Warwick Business School, University of Warwick (в рамках Operations Management Group действует направление Service Management) и Centre for Research in Operations & Technology Management — подразделение Operations and Technology Management Group, структуры London Business School.

Следует отметить общность изучаемых сегодня в этих странах вопросов, однако по степени разработанности, широте охвата роль первой скрипки в этом «оркестре» играют исследования, проводимые в Соединенных Штатах Америки — мировом лидере как в доле доходов от сферы услуг в ВВП, так и в числе занятых в этой сфере. Изначально же большая часть положений, получивших развитие в различных странах

и в США в том числе, была сформулирована учеными Швеции и Финляндии. К концу XX в. несоизмеримость числа исследовательских центров менеджмента организаций сферы услуг и учебных заведений Скандинавских стран и США, различный уровень и характер развития сферы услуг в целом, иные социально-экономические и политические причины привели к потере Швецией и Финляндией пальмы первенства по числу инициированных направлений исследований. Образуемая ими так называемая «скандинавская школа» и четко обозначившееся в последние годы британское направление формируют, по нашему мнению, «второй эшелон» в проведении исследований по данной тематике.

Кроме перечисленных стран определенную роль в развитии менеджмента и маркетинга организаций сферы услуг как научного направления играют Канада, Бразилия, Гонконг, Нидерланды, Франция, Испания и другие страны, остающиеся пока «последователями» мировых лидеров.

Соответствующие учебные курсы также имеют широкую «географию»: образовательные учреждения многих стран мира включают их в программы подготовки различных уровней, например, Service Management (Warwick Business School, Harvard Business School, University of Texas at Austin), Service Management and Strategy (London Business School), Managing Service Operations (Stockholm School of Economics), Service Operations (Indiana University) и ряд других.

Что касается менеджмента и маркетинга организаций индустрии гостеприимства и туризма, то здесь крупные национальные школы сформировались в таких странах, как Швейцария, Великобритания, США, Франция и, в последние годы, Китай.

Швейцарская национальная школа подготовки специалистов для гостиничного бизнеса характеризуется, во-первых, чрезвычайно высоким международным реноме, во-вторых, нацеленностью на подготовку специалистов преимущественно для гостиниц и в целом практической направленностью обучения, в-третьих, многонациональным характером студенческой аудитории. Наиболее известны такие швейцарские учебные заведения, как Swiss Hotel Management School (SHMS), Glion Institute of Higher Education, Les Roches School of Hotel Management, Hotel Institute Montreux (HIM), IMI University Center (International hotel, tourism and events management institutes).

Британская система подготовки специалистов для индустрии гостеприимства и туризма

отличается более широким профилем обучения, ее выпускники специализируются в самых различных отраслях сферы туризма. В последние годы одним из основных направлений подготовки в профильных британских вузах является менеджмент событийного туризма. Однако следует отметить важную деталь: ведущие британские университеты по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства и туризма не имеют высоких позиций в общем рейтинге британских вузов.

США, являясь крупнейшим сегментом рынка въездного, выездного и особенно внутреннего туризма, безусловно, занимают ведущее место в мире и по количеству вузов, готовящих специалистов для сферы туризма и гостеприимства: их в стране насчитываются сотни. При этом важно отметить, что некоторые из них являются ведущими вузами не только в США, но и в мире. Среди американских университетов, чьи подразделения по подготовке кадров в сфере индустрии гостеприимства и туризма занимают лидирующие позиции в национальных рейтингах, следует назвать Cornell University (Center for Hospitality Research, School of Hotel Administration), San Francisco State University (The Hospitality and Tourism Management Department), Iowa State University's hotel, restaurant and institution management (HRIM), University of New Orleans (The Hospitality Research Center and The School of Hotel, Restaurant and Tourism Administration (HRT), Purdue University (Purdue Tourism & Hospitality Research Center), The George Washington University (School of Business, Department of Hospitality and Tourism Management).

К другим мировым лидирующим образовательным учреждениям, реализующим программы по подготовке специалистов для работы в индустрии гостеприимства и в туризме и при этом ведущим активную научную работу в этой сфере, можно отнести University Ca'Foscari The International Centre of Studies on the Tourist Economy; Pierre Mendis France University, Economic Research Centre for Public Policies in Market Economy; Hong Kong Polytechnic University, The School of Hotel and Tourism Management (SHTM), La Rochelle Business School of Tourism; а также ряд китайских университетов — Heilongjiang University, Shanghai University, East China Normal University, Beijing Jiaotong University, Beijing International Studies University.

Структура и наполнение учебных планов вузов, готовящих специалистов для индустрии

гостеприимства и туризма, дифференцированы в зависимости от уровня обучения, традиций системы национального образования, компетенций конкретных учебных заведений. Можно утверждать, что отличительными чертами мировой системы подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма являются:

- прикладной характер подготовки основной массы специалистов;
- большое количество элективных дисциплин, позволяющих студенту расширить свой кругозор и освоить смежные (а иногда и довольно отдаленные) сферы деятельности;
- высокая доля в учебных планах различного вида практик, стажировок и сэндвич-технологий обучения (прерванное обучение);
- активное участие практически всех студентов в различных формах международного обмена;
- чрезвычайно высокий уровень освоения студентами информационных технологий вне зависимости от выбранной сферы деятельности в индустрии гостеприимства и в туризме;
- мультилингвистический характер обучения, предусматривающий изучение как минимум двух, а чаще трех языков.

Закономерно, что формирование конкретных образовательных программ и набора учебных курсов осуществляется «в ответ» на запросы рынков услуг гостеприимства и туризма. Среди дисциплин, включаемых в данные программы зарубежных вузов, могут быть выделены следующие укрупненные блоки:

- «общеменеджерские» или «маркетинговые» дисциплины, такие как Organizational Behavior, Decision Making и т. п.;
- бухгалтерский учет и финансы, например, Advanced Accounting Principles, Managerial Financial Accounting, Revenue Management;
- правовой блок;
- языковая подготовка;
- электронные технологии в гостеприимстве и туризме;
- специальные дисциплины, например Tourism Economics, Hospitality Marketing, Entertainment Studies
- дисциплины, посвященные частным операционным вопросам, например Service Excellence/Gastronomy, Principles of Bar and Beverage Operations, Food and Beverage Management или даже Microbes and Men.

Подобная устоявшаяся в системе мирового образования в сфере туризма и гостеприимства логика может быть использована и при созда-

нии аналогичных образовательных программ в России. При этом, безусловно, имеет смысл учитывать существующие реалии отечественной индустрии гостеприимства и туризма, а также специфику российского образовательного пространства.

Подготовка российских менеджеров индустрии гостеприимства и туризма в условиях реформы российской системы образования

Подготовка отечественных специалистов в сфере менеджмента гостеприимства и туризма осуществляется по ряду направлений и специальностей, в частности по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», по направлениям «Туризм», «Менеджмент» и т. д. Следует отметить, что обучение по данной специальности и направлениям ведется в профильных вузах, в экономических вузах, а также в большом количестве специализированных вузов, готовящих персонал для сфер культуры, спорта, сервиса. Среди них — Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, Российский государственный университет туризма и сервиса, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, Поволжский государственный университет сервиса, Уфимская государственная академия экономики и сервиса, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, Московский государственный институт индустрии туризма, Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, Государственный университет управления, Российский государственный гуманитарный университет, Российский государственный университет им. Иммануила Канта, Белгородский государственный университет, Иркутский государственный университет, Российский новый университет, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет и др.

Система двухуровневого высшего образования в России, как и во многих странах мира, предполагает две основные формы — бакалаврскую и магистерскую. В нашей стране подготовка кадров для индустрии гостеприимства и туризма на уровне бакалавриата представляется достаточно отработанной и эффективной. Бакалаврские образовательные программы по направлению «Туризм» стали «наследниками» программ

подготовки по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Одно из существенных отличий бакалаврской системы подготовки — резкое сокращение времени, отводимого в учебных планах на различные виды практики, и прежде всего преддипломную практику. Однако сокращение сроков бакалаврской подготовки по сравнению с подготовкой специалистов в целом не сказалось на качестве обучения кадров для таких практикоориентированных отраслей, как индустрия сервиса и туризма. При этом реализуемые на российском образовательном пространстве бакалаврские учебные программы в данной сфере в основном направлены на подготовку линейного персонала и функциональных менеджеров среднего звена отелей, туристических агентств и т. п.

Вместе с тем, несмотря на распространенность бакалаврских образовательных программ в сфере туризма, в России фактически отсутствует корпус менеджеров и аналитиков, обладающих специфическими знаниями в области туризма и гостеприимства, и способных приблизить данный сектор экономики страны к уровню мировых стандартов. Менеджерами высшего звена в российских крупных сервисных компаниях, а также в действующих в России отелях мировых сетей, работают в основном экспаты. Топ-менеджерами в туристических компаниях и менеджерами среднего звена в отечественных отелях в настоящее время у нас в стране являются, как правило, специалисты, имеющие техническое, языковое и иное образование, стоявшие у истоков данных видов бизнеса 10–15 лет назад. Пройдя вместе с российской экономикой и индустрией гостеприимства этапы становления, падения после «черного вторника» 1998 г., нового подъема и существования в условиях финансово-экономического кризиса, эти специалисты фактически сформировали компетенции современного гостиничного и туристического бизнеса современной России. Однако приходится констатировать, что, несмотря на наличие такого слоя зрелых специалистов, в России все еще остаются специалисты, которые ментально и операционно существуют в советской системе координат, реализуя на практике схемы управления, не соответствующие современным социально-экономическим реалиям. Эти управленческие практики сводятся либо к применению моделей 30-летней давности, либо к интуитивным попыткам «жить по-новому».

В настоящее время российский рынок труда в индустрии гостеприимства и туризма отличаются такие черты, как:

— острая нехватка персонала среднего и низшего уровня, имеющего специальную подготовку, определенная часть которого заменяется на соответствующих позициях специалистами с высшим образованием;

— структурное несоответствие подготавливаемых в вузах специалистов потребностям предприятий индустрии гостеприимства и туризма;

— отсутствие достаточного количества подготовленных специалистов высшего звена, имеющих образование международного уровня и опыт работы в зарубежных гостиницах и туристских организациях;

— недостаток, особенно в регионах, разнопрофильных форм повышения квалификации работников различного уровня.

Несмотря на то что российская индустрия гостеприимства и туризма не относится в настоящее время к флагманам отечественной экономики, однако наша страна в этой сфере имеет широкие перспективы. Для сокращения разрыва между уровнем развития отечественной индустрии гостеприимства и туризма и уровнем академической подготовки в этой сфере крайне актуальным становится формирование значительной группы российских специалистов, обладающих не только практическими навыками, но и академическими знаниями в области текущего и стратегического управления организациями туризма и гостеприимства [4], причем на федеральном, региональном и отраслевом уровнях.

Таким образом, лагуна в магистерской подготовке менеджеров для индустрии гостеприимства и туризма определенно имеет место, однако ее заполнение связано с рядом проблем, основные из которых приведены ниже.

Существенная проблема преподавания дисциплин сервисной направленности, в том числе на магистерском уровне, в современном российском образовании — это проблема накопленного опыта. В условиях рыночных отношений отечественный сервисный сектор существует пока около 20 лет. Столь незначительный горизонт функционирования туристической и гостиничной сферы в ее современном понимании неизбежно определяет ограниченность как использования накопленного опыта и возможного бенчмаркинга при управлении, так и преемственности при преподавании сервисных дисциплин. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что до начала 90-х гг. в вузах вообще не готовились специалисты для сферы туризма (существовала только система повышения квалификации). Поэтому в предыдущие десятилетия в данной области

знания не сложилось соответствующих научных и учебных школ.

Препятствует позитивному влиянию на развитие образования в сфере сервиса и недостаточность увязки современных экономических и управленческих концепций и узкоспециализированных сервисных учебных курсов. С одной стороны, курсы управленческой и экономической тематики стали неотъемлемым элементом отечественной системы образования, в том числе благодаря присутствию на российском книжном рынке большого числа переводных и отечественных учебников и монографий. С другой стороны — в активе вузов нашей страны имеются хорошо отработанные узкоспециализированные курсы отраслевой туристской направленности, такие, например, как «Туристские формальности», «Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристических услуг», «Информационные технологии в туризме» и т. п. Однако нередко подобные курсы «не замешаны» на современных теориях и концепциях менеджмента и экономики, существуя в значительной степени независимо от них и акцентируя основное внимание лишь на развитии операционных навыков.

С точки зрения становления и развития системы магистерской подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма принципиальное значение имеет наблюдающаяся сегодня низкая степень интеграции образования, науки и практики в гостиничной и туристической сфере. Между тем развитие образования не только неразрывно связано с фактически происходящими социально-экономическими изменениями, но и в существенной степени обеспечивается научными исследованиями [4]. На наш взгляд, до настоящего времени уровень и масштабы обучения и научных исследований в тех ведущих экономических вузах, где готовят специалистов по туризму, не соответствуют международным требованиям. Магистерская подготовка не может протекать вне глубоких фундаментальных и прикладных научных исследований. Проведение научно-исследовательской работы, в свою очередь, предполагают наличие определенной эмпирической базы, основными источниками обеспечения которой являются отрасли сферы услуг. Фактически российские организации сферы туризма и гостеприимства зачастую закрыты для предоставления эмпирической базы, что, несомненно, является серьезным барьером при проведении научных исследований в данной области. Кроме того, до настоящего времени не решены многие

проблемы статистического учета социально-экономических процессов, протекающих в индустрии гостеприимства и особенно в туризме [2]. Это не только затрудняет управление данными отраслями, но и не позволяет проводить отраслевые, межотраслевые и сравнительные международные исследования.

Публикационная активность отечественных сервисных и туристических вузов также пока относительно невысока. В рейтинг научной и публикационной активности 474 ведущих российских вузов вошло восемь таких вузов. Интегральный показатель (максимальный для МГУ — около 35) для туристических и сервисных вузов имеет весьма скромную оценку и не превышает 3,91 для Сочинского государственного университета туризма и курортного дела — лидера по данному показателю среди восьми туристических и сервисных вузов, вошедших в рейтинг. Максимальное среди этих вузов среднегодовое число грантов РГНФ и РФФИ в расчете на 100 штатных преподавателей вуза составляет 0,14 (Сочинский государственный университет туризма и курортного дела). Самое значительное число статей (1,45) в базе российского индекса научного цитирования в расчете на 1 штатного преподавателя отмечено для Российского государственного университета туризма и сервиса. Наиболее высокий индекс цитирования статей научно-педагогических работников вуза в базе российского индекса научного цитирования составляет 0,14 (Уфимская государственная академия экономики и сервиса) [7].

Свидетельством низкой научной активности в данной отрасли знаний является и тот факт, что специальность «Рекреация и туризм» всего два года назад вошла в качестве отдельного направления в номенклатуру научных специальностей ВАК РФ.

Образование, наука и практика составляют, таким образом, своеобразный треугольник, связи между всеми тремя вершинами которого в настоящее время в туризме и гостиничной индустрии не отличаются прочностью. Зачастую организации этого сектора действуют дистанцированно от образовательной сферы и научных достижений, а образование, в свою очередь, не всегда должным образом использует результаты исследовательской работы и учитывает реалии бизнеса. При этом рассогласование запросов работодателей и результатов деятельности научных и учебных учреждений наблюдается как на микроуровне (крайне малое количество исследований, применяемых в сфере гостеприимства

менеджеральных моделей, учитывающих отраслевую специфику; систем управленческого учета; моделей текущей и прогнозируемой доходности предприятий; систем ценообразования и т. п.), так и на макроуровне (прежде всего, в части отсутствия разработок по стратегическому развитию отдельных отраслей индустрии гостеприимства). На наш взгляд, развитие магистерской подготовки менеджеров для индустрии гостеприимства и туризма должно быть направлено именно на разработку научно-методической базы решения важнейших проблем функционирования отрасли в целом, а также отдельных организаций, ее наполняющих.

При формировании российских образовательных программ следует учитывать обозначенные выше тенденции развития рынка, в том числе отмеченное нами широкое представительство в российской индустрии гостеприимства и туризма международных сетевых операторов, что обуславливает неуклонное внедрение в практику работы международных, в том числе корпоративных, стандартов качества услуг. Также немаловажно принимать во внимание еще одну особенность индустрии гостеприимства и туризма, а именно тот факт, что значительную часть потребителей таких услуг составляют иностранные граждане, привыкшие к достаточно высокому уровню обслуживания. Поэтому решение проблемы становления и развития системы магистерской подготовки кадров для российской индустрии гостеприимства и туризма, по нашему мнению, целесообразно осуществлять именно в международном контексте по нескольким направлениям.

Так, имеет смысл включать в учебный процесс основные принципы и идеи учебных программ и программ дисциплин, преподаваемых в ведущих зарубежных вузах. Учитывая, что ряд устоявшихся в западной системе образования курсов в России практически не преподаются, актуализируется задача привлечения для чтения лекций ведущих специалистов из зарубежных вузов.

При этом конкретное наполнение образовательных программ магистерского уровня для индустрии гостеприимства и туризма может существенно дифференцироваться. Так, речь может идти о формировании специализаций с использованием комбинаций возможных направлений «массовый туризм», «культурный туризм», «гостеприимство», «событийный туризм», «эко-туризм», «креативный туризм», медицинский туризм», «религиозный туризм» и т. п. В зави-

симости от специализации учебный план, соответственно, может иметь различное наполнение, причем преимущественно в части элективных курсов. При этом элективные курсы имеет смысл делать как можно более конкретными, основанными на личных научных интересах отдельных преподавателей, например, как «Destination Australia: Immigration History» или «Convention Center Management» у западных коллег. Такой «субъективный» подход имеет смысл, так как позволяет активно вовлекать студентов в реальные научные исследования, проводимые преподавателями вузов; расширять их кругозор и креативность; искать новые подходы к традиционным практическим и научным проблемам и, что немаловажно, способствовать выбору темы магистерской диссертации.

Кроме того, многие магистерские программы содержат предиктивные дисциплины, основанные как на формально-математическом аппарате, так и на прогнозных исследованиях, акцентирующих внимание на отдельных видах и технологиях туризма. В качестве примера приведем еще не получивший широкого распространения так называемый креативный туризм, который подразумевает активное участие туристов в создании впечатлений от потребления туристского продукта, от сопереживания и взаимодействия в процессе его потребления и тем самым развитие у туриста творческих начал в ходе знакомства с туристской дестинацией. В настоящее время данный вид туризма стал объектом широких международных исследований [5] и преподается в ведущих западных вузах [9]. Этот пример показывает, что важнейшей целью магистерской подготовки является привитие студентам навыков и умений научного и практического предвидения.

Другое направление подготовки кадров для российской индустрии гостеприимства и туризма, помимо обеспечения качественного учебного процесса, — усиление исследовательской ориентации в рамках подобных магистерских программ. С этой целью представляется целесообразным развертывание с ведущими зарубежными вузами совместных исследований российского рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма, в том числе сравнительных международных исследований. Здесь следует бороться за усиление позиций российских исследовательских коллективов в изучении как въездного, так и внутреннего туризма в отечественных туристских дестинациях (достаточно обратить внимание на тот факт, что программу развития туризма

в Санкт-Петербурге на 2005–2010 гг. разработывала Бостонская консалтинговая группа), активнее принимать участие в совместных международных исследованиях различных сторон выездного туризма.

Возвращаясь к идее трехстороннего характера образования в индустрии гостеприимства и туризма, следует отметить, что существенную роль, кроме академической подготовки и исследовательской ориентации, играют связи с бизнесом, в том числе международным. Так, совершенно необходимо включение в программы магистерской подготовки мастер-классов по практике гостеприимства и туризма, причем их набор не должен быть эклектичным и оторванным от общей логики учебного плана и отдельных дисциплин. Конкретный мастер-класс должен быть органично встроен в структуру учебного плана и контента конкретной дисциплины, предоставляя обучающимся возможность сформировать свой взгляд на обсуждаемые проблемы с учетом чисто практической точки зрения. Кроме того, у учебных заведений возникает необходимость перехода на новый формат взаимодействия с бизнесом, при котором эти две стороны будут выступать в качестве долгосрочных партнеров, образуя своеобразную сеть, network. Подобная институализация представляется стратегически важной задачей для отечественных учебных заведений, реализующих программы по гостеприимству и туризму. Интересно, что наиболее выраженная форма такого сотрудничества наблюдается в зарубежных учебных заведениях, имеющих в своей структуре в качестве базы для эмпирических исследований и практики студентов реально функционирующую организацию отрасли, например отель.

Еще одно перспективное, с нашей точки зрения, направление — разработка программ двойных дипломов магистерского уровня с зарубежными вузами. На настоящий момент на российском образовательном пространстве существует весьма ограниченный спектр программ двойного диплома с иностранными вузами в сфере туризма и гостеприимства. Среди представителей этого узкого круга — специализация «Международный туризм и гостеприимство», существующая в магистратуре Высшей школы бизнеса «Мирбис». Между тем обучение в рамках программ двойного диплома не только способствует популяризации отдельных учебных заведений на российском образовательном пространстве, но и в значительной степени оказывает влияние на внутренние требования к уровню

образования и стимулирует его совершенствование в таких вузах.

Кроме этого важно закрепление статуса отечественных магистерских программ по туризму и гостеприимству на международном уровне. Это может быть обеспечено в первую очередь сертификацией образовательных программ по стандартам международных ассоциаций (например, в рамках международной аккредитации учебных программ EPAS — European Programmes Accreditation System). Другим шагом в этом же направлении может быть вхождение российских вузов туристского профиля в единое европейское образовательное пространство с системой единых образовательных кредитов, семестровых стажировок для иностранных студентов, организацией для них практики в турфирмах и т. п. Еще одним важным моментом здесь является активизация продвижения российских вузов туристского профиля на международных образовательных выставках, ярмарках, workshops.

Таким образом, для российских вузов и программ по менеджменту гостеприимства и туризма становится чрезвычайно актуальным выход на рынок образовательных и исследовательских услуг с собственным продуктом, соответствующим стандартам подготовки в ведущих зарубежных вузах, но ориентированным на реалии быстро развивающегося российского рынка. Создание таких программ является своеобразным вызовом для ведущих экономических вузов страны. Это должны быть программы подготовки специалистов, владеющих современными менеджерскими инструментами, межотраслевыми сервисными технологиями, стратегическим видением проблем развития крупных организаций, сетей, комплексов. Представляется, что данные идеи могут быть реализованы ведущими российскими вузами, характеризующимися в целом достаточно высоким уровнем в области экономической и управленческой подготовки.

Выводы

На данном этапе развития отечественной экономики необходим стратегический подход к управлению индустрией гостеприимства и туризма на федеральном, региональном и отраслевом уровнях, а также на уровне отдельных бизнес-единиц. В связи с этим можно утверждать, что в нашей стране остро назрела потребность в стратегически мыслящих российских специалистах и аналитиках, обладающих глубокими концептуальными знаниями и представлениями

о практике туристического и гостиничного бизнеса, а также соответствующими навыками. Подготовка таких специалистов может осуществляться на магистерском уровне, причем одним из ключевых моментов может стать ориентация на аналогичные программы ведущих западных вузов и разнообразные формы сотрудничества с ними. Адаптация устоявшихся и зарекомендовавших себя в глобальном бизнес-пространстве форм обучения и наполнение учебных программ информационно-исследовательской компонентой позволит создать у отечественных специалистов компетенции, призванные содействовать выводу отечественной индустрии гостеприимства и туризма на уровень, соответствующий мировым стандартам.

1. Балаева О. Н., Предводителева М. Д. Эра услуг: требуются профессионалы // Бизнес-образование. 2002. № 2. С. 99–110.

2. Гордин В. Э., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Статистика туризма на региональном уровне: опыт Санкт-Петербурга // Вестн. Соч. гос. ун-та туризма и курортного дела. 2009. № 1 (17).

3. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016)»

4. Кузнецова Т. А., Матушкин Н. Н., Петров В. Ю., Ташкинов А. А. Анализ воздействия составляющих процесса интеграции образования и науки на качество подготовки магистров // Университетское управление: практика и анализ. 2007. № 1. С. 76–80.

5. Предводителева М. Д., Балаева О. Н. Менеджмент организаций сферы услуг как научно-исследовательское и образовательное направление // Образование и общество. 2010. № 5. С. 100–104.

6. [Электронный ресурс]. URL: www.creativetourismnetwork.org

7. [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru

8. [Электронный ресурс]. URL: www.hse.ru/org/hse/sc/interg

9. [Электронный ресурс]. URL: www.russiatourism.ru

10. [Электронный ресурс]. URL: www.tilburguniversity.edu/webwijs/show/?uid=g.w.richards

11. [Электронный ресурс]. URL: www.unwto.org

12. [Электронный ресурс]. URL: www.wciom.ru/index.php?id=266&uid=13569

13. [Электронный ресурс]. URL: www.worldbank.org

