

структура — это такая организационная структура, состоящая из структурных элементов, ресурсов и способов их соединения, которая способна к гибкому изменению своего организационного построения на выполнение разнообразных образовательных функций в соответствии с индивидуальными возможностями и образовательными запросами личности, требованиями рынка труда, сохраняя при этом способность, быть открытой к непрерывным инновациям в социально-экономической и технологической политике.

Способность к перестройке, открытость системы ДПО обеспечивается благодаря тому, что в основу модели заложен цикл Деминга, обеспечивающий процесс непрерывного совершенствования на основе поступающей информации о запросах и потребностях потребителя образовательных услуг, рынка труда и удовлетворенности качеством образовательных услуг.

УДК 338.482:383.483

И.В. Зорин, доктор пед. наук

Российская международная академия туризма

ОБЗОР РОССИИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СОДЕРЖАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Туристская дестинация — это объект. Образ дестинации субъективен. Даже если объект один, его образов столько, сколько оценивающих субъектов. В туризме много объектов, еще больше туристов. Их отношения и создают бесконечное разнообразие образов. Это разнообразие исследует когнитивная психология, целями которой являются распознавание неких общих закономерностей в восприятии объектов, типология когнитивных отношений.

Объекты в туризме — это памятники природы и культуры, технические системы, персонал, здания, сооружения и т. п. Восприятие этих объектов существенно влияет на характер рекреационной деятельности, настроение, даже на оценку путешествия. Но не когнитивная психология создает образ туристской дестинации.

Дело в том, что *туристская дестинация* — это целостный, системный объект, который включает все перечисленные объекты как подсистемы, но обладает еще рядом свойств, которых нет ни у одной из ее подсистем. В отличие от отдельных объектов, туристская дестинация проявляет себя как территориальная рекреационная система, целевая функция которой быть ареной рекреационной деятельности людей [1, с. 14–15]. Оценивая туристскую де-

Процессы маркетинга и мониторинга предполагают измерение качества подготовки специалистов и последующего анализа с целью выработки мероприятий по улучшению качества образовательного процесса и наиболее полного удовлетворения запросов потребителя. В качестве критерия качества образовательной услуги выступает удовлетворенность потребителя, которая определяется соответствием социального заказа образовательному результату.

Список литературы

1. Сесёлкин А.И. Диверсификация профессионального туристского образования: монография. — М.: Советский спорт, 2003. — 240 с.

2. Верников Г. Научитесь видеть и понимать функциональную структуру своего бизнеса! // Блог Инсапова Рафаэля об автоматизации управления компаниями [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://insarov.ru/idef0-standard-description.html>

стинацию, автор оценивает арену рекреационной деятельности. Тогда этот объект входит в орбиту комплексной отрасли знаний — экологии человека. В широком смысле слова экология человека — это наука о мире как об органически целостном доме человека.

Экология человека анализирует все социальные, экономические и природные условия как важные составляющие среды человека, обеспечивающие разные стороны его жизнедеятельности. Среди множества «помещений» в этом доме есть и специальные «комнаты и залы» — территориальные рекреационные системы, необходимые для реализации важнейшей сферы жизнедеятельности человека — рекреации. Кроме того, не менее чем рекреация, культурное и природное наследие туристов интересуют мировосприятия, мироощущения, а также система ценностей, присущая этносу дестинации.

Образ туристской дестинации создается в результате оценки туристом:

- характера рекреационной деятельности;
- природного и культурного наследия;
- мировосприятия и мироощущения людей;
- системы ценностей этноса.

Процесс рекреации повсеместен. В современный период постмодерна этот процесс зани-

мает до 70 % времени (США) и до 80 % территории (Франция). Из них 50 % времени и 70 % пространства занимает рекреация в форме туризма. Для осуществления туристской части рекреации необходимы особые территориальные рекреационные системы — туристские дестинации.

Рекреационный образ России малосодержателен. Прежде всего, из-за малой рекреационной активности местного населения, слабого развития внутреннего и спортивного туризма. Россия не соперник ведущим рекреационным странам в организации рекреации. Здесь другие лидеры: США (отдых в национальных парках), Норвегия (треккинги), Япония (прогулки), Голландия (велосипед), Германия (автоэкскурсии), Греция, Италия, Испания (пляжи) и т. д.

Для создания позитивного рекреационного образа России необходимо:

- ускоренными темпами развивать внутренний туризм;
- считать приоритетными направлениями развития экологический, научно-экспедиционный, спортивный, познавательный, социальный, религиозный и паломнический туризм.

Всякая туристская дестинация есть театр межкультурных коммуникаций, где постоянно играет драму аккультурации и развития культуры, расширяется образный мир человека, этноса, общества за счет обмена информацией. В ходе этих процессов образ туристской дестинации обогащается представлениями о толерантности людей, уровне их культуры и гостеприимства.

В результате быстрого развития туризма у большинства людей (в 2012 г. более 1 млрд), которые являлись носителями «своей» культуры, появилась возможность прямого контакта с «чужими» культурами. Дестинация становится понятней не только своими элементами (Кремль, Волга, борщ, балет и т. п.), но и отношениями (нормы поведения, отношение к старикам и детям, кулинария, экономика, социальные процессы, язык, религия, и т. д.). Туристы сами являются участниками межкультурных коммуникаций, непосредственно взаимодействуют с представителями других культур, которые становятся для них, если не «своими», то понятными.

Одна из задач (концепт) туристской дестинации — содействовать межкультурным коммуникациям на уровне личности. Тогда процесс аккультурации происходит более углубленно, что позволяет раскрыть особенности мироощущения местного населения, а также и всего этноса, понять национальную специфику отношения к миру, религии и к другим культурам.

Благодаря межкультурным коммуникациям туризм должен помочь преодолеть этноцентризм как местного населения, так и туристов. Это воз-

можно, если эффективно использовать методы аккультурации.

В этом смысле туристская дестинация России все менее интересна миру. Наша страна оценивается как скучная, совсем не модная провинция, в которой в последнее время не происходит значимых событий.

За десять последних лет в Москве закрылось до 30 % корпунктов. По оценкам журналистов, самые привлекательные моменты современности и самые обсуждаемые темы в мире это:

- энергетическая революция в США и Северной Америке;
- развитие Китая;
- ядерные планы Ирана и Северной Кореи;
- суверенитет островов в Желтом море;
- последствия «арабской весны» в Африке и на Ближнем Востоке;
- кризис в ЕС;
- экономический бум в Бразилии;
- социальные процессы в Венесуэле;
- будущее католической церкви.

Россия практически утратила влияние на судьбы человечества. Ее собственная политическая динамика ясна и предсказуема. Резких перемен не ожидается.

Межкультурные коммуникации между странами ведутся на основе взглядов, базирующихся на собственной истории и культуре. В культурном коммуникационном концепте у немцев и французов всегда будет значимой тема расизма и прав человека; у американцев — торговля и барьеры; у итальянцев — культура. Все они вместе будут акцентировать коммуникационные связи на подтверждении своих негативных убеждений относительно России: в России жить хуже, в России постоянные катастрофы и разрушения, в России много жертв, в России мафия и коррупция. В России нет свобод и демократии.

Формирование негативного коммуникативного контента усиливается благодаря позиции собственных СМИ, которые выбирают исключительно отрицательные информационные поводы для публикаций. Этот процесс, к сожалению, приобретает еще более негативный оттенок из-за позиции законодателей, которые в пылу политических страстей все время усиливают линию «преступления и наказания». Особенно прискорбно то, что постоянно организуются нападки на образование, науку, историю и ценности культуры, ведется дискредитация самой сути культурного контента.

В последние годы из России в позитивный межкультурный коммуникационный контент попадают сочинская Олимпиада, чемпионат мира по футболу да залетный метеорит. Причем, как правило, и эти темы также приправлены большой ложкой дегтя.

Экология человека требует устойчивого развития туристских дестинаций. Образ туристской дестинации — это концепт культуры, который и делает дестинацию интересной миру. Этот образ должен пробуждать в людях интерес к культуре России, поскольку здесь сосредоточены уникальные для всего мира ценности, развивающие культурный потенциал всего человечества.

В экологии человека весьма актуален принцип ООН об устойчивом развитии мира.

ЮНЕСКО в своей деятельности развивает принцип устойчивого развития через концепт «наследие», формируя Список объектов всемирного природного и культурного наследия. Наследие в туристской дестинации принимает значение ценности и богатства. Так ООН и ЮНЕСКО оценивают опорный каркас мировой культуры, ее монополярные дестинации. В Списке всемирного наследия ЮНЕСКО на 2012 г. значится 962 наименования. В Российской Федерации на то же время значится 25 наименований (еще 25 наименований поставлены в лист ожидания). Доля России как туристской дестинации составляет всего 2,6% [2, с. 46–49]. Это ничтожно мало для того, чтобы составить объективный образ наследия, которым обладает наша страна. Можно отметить, что полный список ЮНЕСКО пока передает искаженную картину распределения наследия в мире. Туристские организации России должны постоянно следить за включением новых объектов Российской Федерации в список ЮНЕСКО.

Помимо всемирно признанных памятников природного и культурного наследия, каждая страна формирует образ «золотого наследия». «Золотое наследие» Руси включает православие, русский язык, империю (в этимологическом значении этого слова). «Золотое наследие» Руси — архетип и самой России. Без понимания этих ведущих ценностей образ России как туристской дестинации будет неполным.

Оппозиция «свой — чужой» относится к числу семантических универсалий. В частности, ее используют для исследования политического дискурса. Эта универсалия весьма подходит для анализа туристских дестинаций, оценка которых основана на разнообразных нормах, ритуалах, формулах и правилах. В семантике эти нормы имеют речевое выражение. Оценка дестинации зачастую зависит от того, насколько качественно эти проблемы интерпретируются туристами как лингвистический код.

Семантическая оценка туристской дестинации основана на когнитивно-дискурсивных характеристиках языка, т. е. специфика оценки туристских дестинаций достигается применением дискурсивной оппозиции «свой — чужой», которая играет решающую роль в межкультурных коммуникациях.

Эта оппозиция может использоваться как особый способ категоризации туристских дестинаций.

Образ России как туристской дестинации субъективен вдвойне. Он всегда и «свой», и «чужой». Для граждан России образ России — «свой». Для туристов и просто граждан других стран образ России — это «чужой» образ. Его можно формировать, модифицировать, придавать ему нужные цвета и оттенки так, что будет меняться и вся оценка России. Формирование образа — одна из главных целей геополитики. «Чужой» образ может быть как позитивным, так и негативным. «Чужой» негативный образ России — это образ врага. «Чужой» позитивный образ России — это образ друга. Задача российских туроператоров заключается в формировании «другого» образа на основе «чужого» образа. Образ России как туристской дестинации — это «другой» образ. Друзей у России не так много. Это не значит, что у остальных людей сложился негативный образ России. Скорее так: подавляющее большинство людей в других странах Россию просто не знают. Важно, чтобы у них прослеживалась тенденция на развитие позитивного образа России. В этом и состоит одна из главных задач туризма — создание и продвижение в мире позитивного образа России.

Модель национальной идентичности особенно актуальна в кризисные периоды истории стран и этносов. Последний глобальный кризис усилил тему кризиса идентичности, т. е. утраты своего исторически сложившегося образа. После распада Советского Союза перед Россией остро встала проблема ответа на главный вопрос: что есть Россия? Ответ на него — это идеальный образ России, который должен объединить большинство граждан страны и осознается ими как важная цель на пути исторического развития.

Для движения к идеальному образу должен быть проложен маршрут — своеобразная дорожная карта. Для достижения идеального образа необходимо изначально дать ответы на ряд вопросов:

- Что представляет собой Российская Федерация как государство, где проходят ее границы?
- Каково реальное положение России в современном мире?
- Кто союзники и соперники России?
- Какова долгосрочная стратегия страны в XXI в.?

Отсутствие определенных и внятных ответов на эти вопросы и есть утрата идентичности — главная угроза национальной безопасности страны. Геополитики указывают на кризис национальной идентичности как глобальный процесс [3, с. 579]. Кризис идентичности страны парализует ее историческое развитие и, кроме того, порождает кризис идентификации личности, что, в свою очередь, приводит к колоссальному росту энтропии — хаотичности, неопределенности, революционности

и анархии в общественном развитии, срыву цикличности, увеличению количества и противоречию ролей, которые человек вынужден исполнять одновременно и т. п. На фоне разрушения устоев и традиционных ценностей личность мечется между своими интересами, интересами социальных групп и не может найти определенного места в системе связей общества. Это и есть кризис идентификации личности.

Время модерна — период доминирования национальных государств, сообществ с четкой национальной идентичностью и приоритетами. Постмодерн характерен аморфностью культуры и энтропией, антикультурой как глобальной цивилизацией, что мешает нациям найти ответ на столь простой идентифицирующий вопрос: Кто мы? [3, с. 603].

Традиционный порядок мироустройства ищет привычные ответы в системе национальных государств и не находит их. Во времена постмодерна главными становятся религиозные, этнические, цивилизационные, геополитические, экологические, культурные различия и общности, нежели национальные.

Образ России должен отвечать вызовам времени. Это следующее:

- переход к постиндустриальной экономике и обществу;
- крах модели социализма и распад СССР;
- глобальный финансовый и экономический кризис в качестве попытки сохранить неокониализм как мировую финансовую систему;
- модель «золотого миллиарда» как попытка удержать потребительскую модель современной экономики;

- взрыв социального гнева, социальные напряжения и потрясения в Африке и на арабском Востоке;
- исламский взрыв и арабский цивилизационный проект;
- религиозные потрясения;
- коррупция, потеря государством своей цели и переподчинение государственного механизма обеспечению корыстных интересов отдельных личностей или групп.

Образ России также должен отвечать на эти и другие вызовы. При этом решение данной задачи исключительно как хирургической операции — отрицание старого и устранение прежней системы управления и ценностей — не принес России никаких преимуществ и облегчений. Наоборот, страна вдруг оказалась на периферии мирового процесса. Более того, она стала малоинтересна мировому сообществу.

России необходим иной, позитивный образ, в котором явно должны проступить ее великая история и культура. Этот образ России должен четко обозначить цели, направления и элементы ее поступательного развития.

Список литературы

1. Зорин И.В. Феномен туризма: избр. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. — М.: Наука, 2005. — 552 с.
2. Зорин И., Зорин А. Дестинация в контексте ЮНЕСКО: учебно-методические материалы по курсу «Туристские дестинации». — Химки: РМАТ, 2011. — 68 с.
3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. — М.: АСТ, 2003. — 572 с.

УДК 378:379.85(100)

Т.К. Горячева, доктор пед. наук

А.В. Квартальнов, доктор пед. наук

Российская международная академия туризма

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ ТУРИСТСКОГО ВУЗА

Современное образование является реальным участником зарождения нового всемирного общества и оказывается в эпицентре проблем его развития. Бесспорно, что ждет своего разрешения целый ряд задач, стоящих перед образованием.

В условиях становления информационного общества все больше набирают силы тенденции интеграции общества и образования, когда открытость среды образовательного учреждения возводится в ранг дидактического принципа, на котором

основывается проектирование образовательного процесса [1–3].

Обращение к понятию «образовательная среда» обусловлено ориентацией образовательного процесса к потребностям человека в общекультурном смысле, рассматривается, с одной — влияние условий образования на обучающегося, с другой стороны, влияние обучающегося на условия, в которых осуществляется образовательный процесс. Это обратное влияние по существу задает гу-