

ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Современная индустрия туризма нуждается в компетентных менеджерах, которые должны ориентироваться на потребности и возможности региона. Социокультурное проектирование деятельности менеджера должно включать получение социального заказа, который формируется на основе анализа туристических особенностей региона и изучения социокультурных ситуаций. При подготовке менеджеров следует основываться на формировании социокультурной компетентности специалиста.

Ключевые слова: туризм, менеджер, компетентность.

Современная индустрия туризма, особенно региональная, нуждается в компетентных организаторах-управленцах, современных менеджерах, владеющих технологиями социально-культурного проектирования рекреационно-образовательной жизнедеятельности населения.

Проектируя свою деятельность, менеджер выстраивает логическую цепь действий, ориентируясь на потребности и возможности региона. Сибирский регион обладает богатейшими туристическими ресурсами: Горная Шория, Горный Алтай, Красноярские столбы, озеро Байкал, Телецкое озеро, сибирская кедровая тайга, сибирские реки (Иртыш, Катунь, Обь, Енисей, Лена и др.).

Проектирование социокультурной деятельности менеджера регионального туризма включает выбор наиболее оптимального решения и его проектное оформление; разработку форм внедрения проекта в практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении. Важнейшим структурным элементом технологии проектирования является исследовательская деятельность.

Одним из первых шагов менеджера является получение социального заказа. Социальный заказ: 1) выполнение интеллектуальной работы, например, в области искусства, культуры, с учетом идеологической направленности официальной политики государства; желания органов власти; 2) осуществление деятельности в соответствии с запросами и интересами общества, общественный заказ [1].

Заказ в условиях региона формируется на основе анализа потребностей населения региона и анализа его туристических возможностей, состояния законодательной базы региона и политики его органов управления, материалов региональных центров изучения социокультурных ситуаций.

В идеале социальный заказ выступает как соглашение, договор между органами управления региона (муниципалитета) и туристической организацией (фирмой). Сам договор выступает как целевая социокультурная творческая программа, основой которого является «Положение о социально-культурном

заказе». «Заказ» выступает как юридический акт, обеспечивающий управление развитием туристической деятельности в регионе. В зависимости от обстоятельств он включает: развитие туристических зон, благоустройство природных и исторических памятников, зон отдыха, оздоровительной деятельности, проведение иных культурных мероприятий.

Практика показывает, что социальный заказ должен быть ориентирован на удовлетворение духовных, прежде всего, познавательные потребности человека; развитие духовных и физических сил населения и особенно молодежи; ценности культуры региона, нравственное образование молодежи, воспитание патриотизма, любви к родному краю; разрешение существующих социально-культурных проблем, выступающие как проблемные ситуации.

Практика деятельности туристических фирм и подготовки менеджеров для регионального туризма показывает, что как социальный заказ, так и проектирование социокультурной деятельности управленца должны основываться на общих принципах, к которым мы относим:

— принцип целеполагания, предусматривающий расширение рабочих мест, пропаганду духовных ценностей, удовлетворение культурных потребностей населения, развитие рекреационной базы;

— принцип выделения главного звена в управлении социокультурной деятельностью менеджмента, в зависимости от конкретных условий, которым может быть: расширение туристических услуг, развитие туристических центров, подготовка специалистов для регионального тур-бизнеса, пропаганда региональных туристических ценностей и др.;

— принцип ориентации на социокультурные ценности выступает как интегративная ценность, способная сблизить людей, установить гуманные отношения между ними, возвысить культурные потребности населения;

— принцип комплексного планирования деятельности менеджера регионального тур-бизнеса, связанный с учетом интересов всех групп населения; представлением услуг, способных удовлетворить разно-

образные потребности туристов; ориентацией на социокультурные ценности региона; развитие всех видов туризма;

— принцип историзма, связанный с раскрытием истории формирования культурных ценностей региона, разработкой разделов, отражающих историю развития родного края;

— активного использования региональных ресурсов, что связано с комплексным планированием расширения объектов туристической деятельности, подключением их для широкого использования в целях просвещения и отдыха населения.

Формирование туристических зон Сибири может стать поворотным моментом в развитии регионального туризма, а вместе с этим и центров по подготовке менеджеров тур-бизнеса.

Тем более, в Сибири есть что показать, есть чем удивить:

— в Омской области — множество рек, в том числе Иртыш, озера, исторические памятники;

— в Новосибирской области — культурные центры, исторические памятники, Обское море, озера, реки, тайга;

— в Томской области — исторические памятники, Обь, кедровая тайга, озера и реки, деревянное зодчество;

— в Кемеровской области — исторические памятники, культурные и спортивные центры, тайга, Кузнецкий Алатау, горные реки;

— в Тюменской области — исторические памятники, реки, озера, тайга, культурные центры;

— в Красноярском крае — множество рек, в том числе Енисей, Красноярские Столбы, гидроэлектростанции, тайга;

— в Алтайском крае — исторические памятники, Белокуриха с ее знаменитым курортом, тайга, горные озера и реки;

— в Иркутской области — исторические памятники, озера и реки, Байкал, БАМ, Ангара, культурные центры;

— в Республике Алтай — Телецкое озеро, горные реки и озера, горнолыжный спорт, тайга;

— в Республике Хакасия — тайга, горные озера и реки, горнолыжный спорт.

Созданы центры по подготовке менеджеров туристической индустрии, такие как:

— в Омске — институт сервиса, университет физической культуры и спорта;

— в Томске — государственный и педагогический университеты;

— в Новосибирске — технический университет путей сообщения;

— в Красноярске — государственный университет;

— в Иркутске — государственный университет;

— в Барнауле — технический университет им. И.И. Ползунова;

Создание туристических зон, их развитие становятся в ряд приоритетных задач, наряду с национальными проектами.

Практика показывает, что решение задач развития региональной туристической индустрии зависит от решения системы проблем, к которым следует, в первую очередь, отнести:

— подготовку компетентных специалистов — менеджеров, способных эффективно работать с людьми, в социокультурной сфере;

— создание региональной инфраструктуры индустрии туризма, особенно в области придания культурного облика объектам туристической деятельности;

— развитие региональной информационно-коммуникативной системы, позволяющая дать всестороннюю информацию о туристических центрах и оперативно ее доставить самым широким кругам населения.

Приведенное отражает основные задачи развития региональной туристической индустрии.

Успех развития региональных туристических систем, туристических центров зависит не только от наличия материальных ресурсов, что необходимо, но и, прежде всего, от кадров, менеджеров, способных компетентно управлять развитием туристической базы, удовлетворять познавательные, рекреационные потребности населения не только своего, но и других регионов.

Речь идет о социокультурной подготовке, точнее, социокультурном образовании менеджера регионального туризма. Социокультура выступает ценностью, ядром профессиональной деятельности менеджера в системе отношений — «человек — человек».

Формирование социокультурной компетенции, ядром которых являются ценности, выступает генеральной линией в подготовке менеджера туризма высшего звена. Социокультурная компетентность представляет собой сориентированность студента в социокультурных ценностях специалиста, готовность с помощью этих ценностей управлять процессом удовлетворения потребностей как социума, так и отдельной личности.

В подготовке менеджера регионального туризма, как показывает практика, следует обратить внимание на присвоение студентами социокультурных ценностей, выступающих ядром профессиональной компетентности управленца. Упомянутые ценности являются элементом культуры, регулирующие отношения между людьми. Они органически входят в содержание профессионального образования любого специалиста социально-культурной сферы. Можно выделить несколько групп этих ценностей:

— этическая группа, отражающая сформированность морального сознания и нравственных отношений специалиста;

— гностическая группа, включающая систему познавательных ценностей, в т.ч. терминальных и инструментальных ценностей;

— инновационная группа, связанная с самостоятельной, творческой профессиональной деятельностью специалиста;

— компетентностная группа, включающая способность прогностико-проектировочно подойти к управлению туристической деятельностью, туристической фирмой.

В подготовке менеджера регионального туризма важна процессуальная сторона, т.е. управление процессом ориентации студентов на ценности управленческой деятельности, т.е. социокультурные ценности.

В философии ценностные ориентации, понятие введено М. Вебером, рассматриваются как процесс и его результат [2]. Как результат — отражает сформированность профессиональных компетенций; как процесс — выражается в формировании направленности личности на ценности менеджмента, т.е. развитие интересов, ценностных мотивов, потребностей, установок личности, направленных на формирование управленческих компетенций.

Следовательно, в основу подготовки менеджера следует положить компетентностный подход, ядром которого являются социокультурные ценности, отражающие степень подготовленности специалиста к культурной управленческой деятельности.

1. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.
2. Давыдов, Ю. Н. Макс Вебер и современная теоретическая социология: Актуальные проблемы веберовского социологического учения / Ю. Н. Давыдов — М.: Мартис, 1998. — 510 с.

ГУЛИЕВ Новруз Амирханович, доктор педагогиче-

ских наук, профессор, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма.

Адрес для переписки: e-mail: guliev_omgis@mail.ru
ЛУКИНА Ольга Викторовна, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Адрес для переписки: e-mail: lookina@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 05.07.2010 г.

© Н. А. Гулиев, О. В. Лукина

УДК 37.013.46

Е. В. ЦУПИКОВА

Сибирская государственная
автомобильно-дорожная
академия, г. Омск

ОБУЧЕНИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ИНФОРМАЦИИ В ЗНАНИЕ И ЕЕ ОБОГАЩЕНИЮ

Статья посвящена рассмотрению основных умений интерпретации текста, формирование которых необходимо для адекватной переработки получаемой информации. Предложены различные типы упражнений, служащие формированию описанных умений.

Ключевые слова: информация, знание, умения интерпретации, логические операции с информацией.

В современной лингвистике широко представлены работы, посвященные интерпретации как деятельности понимания. Однако исходные положения, взятые за основу описания явления интерпретации, не позволяют многим авторам рассмотреть ее как деятельность не только по обработке (пониманию) информации, но и как действия по умственному преобразованию информации, включению ее в систему имеющихся у интерпретатора знаний, толкование ее данных и объяснение понятого. Интерпретация в таких работах описывается как сложный процесс комплексного понимания, компонентами которого являются и лингвистические единицы, и экстралингвистические информационные компоненты (намерение автора, система образов произведения и т.д.), которые каким-то образом интуитивно либо логически осмысленно схватываются познающим сознанием. Так, при определении задач интерпретации текста В.А.Кухаренко высказывает такую точку зрения: «Замысел художника воплощён в произведении и только из него может быть реконструирован. Не случайно принцип общения художника и читателя называют принципом воронки: через широкую её часть вливается весь мир. Осознанный творцом, он выливается в конкретное произведение, исходя из которого читатель должен воссоздать всё богатство действительности, сконцентрированное в художественном тексте» [1]. Конкретные механизмы «схватывания» всего вряд ли могут быть выявлены и описаны. Такая комплексная деятельность в про-

цессе усвоения, несомненно, нуждается в разбиении на аспекты.

Стоит отметить в связи с обозначенной проблемой труды Л.С. Выготского, Н.Д. Кацнельсона, Н.И. Жинкина, А.Н. Соколова, А.Э. Бабайловой, Л.Н. Мурзина, А.С. Штерн, А.А. Леонтьева, И.А. Зимней, Н.В. Рафиковой (Мохаммеда), см. также стратегическую и процессуальную модели У. Кинча и Т.А. ван Дейка. Основной мыслью названных работ является выделение смысловых вех текста, с опорой на которые производится анализ информации и ее переработка с помощью различного рода лингвистических операций типа эквивалентных замен, перефразирования и трансформаций. Толкование полученной информации при этом осуществляется в виде построения контртекста (встречного текста-объяснения), что позволяет определить процесс интерпретации как двуплановую деятельность, состоящую из внутренней переработки смысловой информации текста и ее вербального выражения, содержащего оценку формы и содержания текста-источника.

В трудах Т.М. Дридзе, посвященных социальной психологии знакового общения (1980, 1983), интерпретация рассматривается как разновидность текстовой деятельности. При этом отмечается, что, «воспринимая текст, интерпретирующее его сознание всякий раз осуществляет встречное порождение текста» [2]. Данное положение позволяет сделать вывод о двуплановости интерпретации, ибо в ее структуре содержатся как действия, направленные как на осмысление