

**Регионализация институциональных форм туристской политики.
Инновационная подготовка кадров для туристской отрасли через
формирование стратегических альянсов
в Уральском международном институте туризма**

Ольга Вячеславовна Пирогова

Уральский международный институт туризма, Россия
620034, г. Екатеринбург, ул. Марата, 17
Доктор педагогических наук
E-mail: olga-pirogova@inbox.ru

Аннотация. В статье говорится о подготовке кадров для туристской отрасли, о системе практического обучения студентов, о новых подходах к практическому обучению студентов. Главное внимание уделяется стратегическим альянсам и формированию стратегических альянсов в образовании, показаны преимущества формирования стратегических альянсов.

Ключевые слова: туристская отрасль, инновации, инновационный процесс, система подготовки кадров, стратегический альянс, профессиональное образование, инновационная экономика, международные стратегические альянсы, ключевые компетенции, инновационный человек.

УДК 338

В современную эпоху быстрого
развития технологий
невозможно все сделать самому.
Необходимо создавать альянсы.
Карлос Слим Хелу

В последнее время в обществе все больше внимания уделяется проблемам высшего профессионального образования. Особенно остро стоит вопрос подготовки кадров для предприятий туристской отрасли. В обществе назрела проблема нехватки качественно подготовленных специалистов, при этом высших учебных заведений за последние годы стало существенно больше по сравнению с советским периодом.

Туристская отрасль стала бурно развиваться в начале 1990-х годов. Раньше в стране не существовало специализированной системы подготовки кадров для туристской отрасли. Работали лишь курсы повышения квалификации при Центральном совете по туризму и экскурсиям. В то время, когда в стране бурно развивался рост туристских фирм, начали активно строиться гостиницы, иные средства размещения, на данные предприятия приходили работать «случайные» люди, не имеющие специального образования. Руководителями, как правило, становились активные, заинтересованные, не боящиеся трудностей предприниматели, которые интуитивно выстраивали свой бизнес. На работу на свои предприятия они также брали сотрудников, которые не имели специального образования, но хотели научиться работать в данной отрасли. Хорошо, если предприниматели имели экономическое образование, но многие пришли в туристскую отрасль, имея образование, которое никакого отношения к ней вообще не имело. Бизнесмены учились самостоятельно на собственных ошибках, обучаясь бизнесу у зарубежных партнеров. При этом в мире уже была отлажена система подготовки кадров для туристской и гостиничной отраслей.

Параллельно с тем, что активно развивался туристский бизнес, в нашей стране шли преобразования и в системе высшего образования. Стали открываться негосударственные вузы, появились новые специальности, в том числе началась подготовка кадров для туристской отрасли. Причем изначально подготовка кадров для туристской отрасли шла по двум направлениям – менеджмент, социально-культурный сервис и туризм. Поэтому высшее и среднее профессиональное образование в туризме – молодое направление, которое практически еще находится в стадии становления. Заниматься подготовкой кадров для туристской отрасли стало модно, популярно, поэтому практически все вузы открыли

направления подготовки кадров для туристской отрасли. Логично ли открывать туристские специальности в вузах, где нет профессиональных специалистов, действительно разбирающихся в туризме, где нет реальных практиков, где нет возможности практического обучения студентов? Как правило, в подобных вузах учебный план формируется таким образом, что большинство предметов подобрано под уже работающих профессоров, а не под запросы бизнеса, не под то, чему реально надо научить будущих специалистов. Лишь некоторые учебные заведения стали ориентироваться на международный опыт подготовки кадров для туристской отрасли и с первых дней обратились к бизнесу и выяснили, какие конкретно знания нужны будущим специалистам. За последние двадцать лет, так или иначе, в стране сформировалась система подготовки кадров для туристской отрасли. Другой вопрос, устраивает она работодателей или нет. Таким образом, в стране выстроилась традиционная система подготовки кадров для туристской отрасли, которая соответствует всем канонам российского образования. Параллельно начала развиваться модель инновационного образования.

За последние годы в туристском бизнесе прошли существенные изменения, изменились технологии, изменились правовые нормы, выросла степень информатизации, компьютеризации и т.д. Соответственно требования бизнеса к выпускникам вузов должны логично возражать или меняться согласно изменениям в бизнесе. Поэтому подготовка кадров для туристской отрасли не может не носить инновационного характера. Если учебное заведение заинтересовано в определенном имидже в среде бизнеса, если оно действительно собирается выпускать конкурентноспособных выпускников для туристского рынка, то тогда подготовка кадров для отрасли просто обязана быть инновационной.

Инновация – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком (Википедия). Инновация – это такое новшество, которое серьезно повышает эффективность действующей системы. Инновационная составляющая должна быть основана на умении высшими учебными заведениями быстро реагировать на изменения в бизнесе, внешней среде, на рынке труда. Высшие учебные заведения, которые планируют инновационную деятельность, должны соответствовать не только современным требованиям, а системно модернизировать весь учебный процесс. Инновационный процесс в высшем учебном заведении должен иметь стратегию новаторства, четко разработанную маркетинговую стратегию. Непременными свойствами инноваций в профессиональном образовании должны быть новизна и востребованность специалистов на рынке труда. Для того чтобы внедрять инновационные процессы в высшем учебном заведении для подготовки кадров, необходимо проанализировать все новшества отрасли, причем не просто проанализировать, а провести анализ таким образом, чтоб понимать перспективы развития отрасли, провести стратегический маркетинг отрасли. Необходимо понимать, какие изменения – технологические, социальные, иные новшества – будут внедрены в отрасли в ближайшие годы. Подготовка кадров для отрасли должна выстраиваться не с опозданием, а с опережением, т.е. готовить специалистов, которые готовы к тем изменениям, которые ждут туристскую отрасль. Важно также провести исследование новаций в профессиональном туристском образовании в мире, в стране, регионе и соответственно выстраивать политику внедрения инноваций в образование. Инновационный подход к подготовке кадров может быть разнообразным. Это могут быть новые методики преподавания, это могут быть новые технологии в преподавании, новые социальные подходы к образованию, новые экономические стратегии в высшем образовании. В данной статье хотелось бы остановиться более детально на инновационной подготовке кадров через формирование стратегических альянсов.

Стратегический альянс представляет собой долгосрочное, взаимовыгодное объединение компаний – партнеров, сохраняющих свою юридическую и экономическую самостоятельность, в целях координации совместных действий и обеспечения конкурентных преимуществ. Стратегический альянс – это партнерство между фирмами, в котором ресурсы, способности и стержневые компетенции фирм объединяются для достижения наилучшего результата [3]. Альянс означает сотрудничество между группами, которое дает лучшие результаты по сравнению с теми, которые могли бы быть получены от простой сделки. Поскольку конкурентные рынки продолжают повышать выгоды, получаемые от сделок, альянсы могут оставаться лидером рынка, лишь делая постоянные улучшения в своей природе. В среднем каждая быстрорастущая фирма в США вовлечена в 5 типов стратегических альянсов. В современной динамичной экономике стратегические альянсы позволяют бизнесу создать

конкурентное преимущество за счет доступа к ресурсам и способностям партнера, таким, как рынки, технологии, капиталы и люди. Создание команды позволяет обеим сторонам синергично увеличить свои ресурсы и способности и за счет этого расти и расширяться быстрее и эффективнее. Быстрорастущие фирмы особенно активно полагаются на стратегические альянсы, чтобы расширить свои технические и операционные ресурсы. В результате они экономят время и скачком увеличивают продуктивность, поскольку не должны создавать новые компетенции с нуля. Таким образом, они могут концентрироваться на инновациях и своем стержневом бизнесе. Многие быстрорастущие инновационные фирмы используют стратегические альянсы, чтобы получить возможность пользоваться более сильными каналами маркетинга и продаж или репутацией бренда более крупного и хорошо известного игрока. Более традиционные бизнесы предпочитают создавать альянсы с целью географического расширения, сокращения себестоимости, улучшения производства и создания других синергий в цепочке создания ценности [1].

Статистика создания альянсов быстрорастущими фирмами в мире:

- Маркетинг – 71 %;
- совместные продажи – 58 %;
- лицензионные технологии – 32 %;
- научные исследования – 29 %;
- завоевание зарубежных рынков – 15 %;
- аутсорсинг – 15 %;
- прочие альянсы – 5 %.

Новое качество альянсов в XXI веке определяется тем, что процессы их формирования и развития происходят на общем фоне глобализации экономики, при этом основными субъектами альянсов становятся транснациональные корпорации (ТНК). Общемировая тенденция глобализации всех сфер бизнеса (торговля, производство, НИОКР, инвестиции), безусловно, затрагивает интересы как крупных российских бизнес-групп, так и социально-экономического развития страны в целом. В то же время предстоит еще многое сделать, чтобы российский крупный бизнес развивался как по своим масштабам, так и по качеству управления. Согласно обзору Booz-AHnen & Hamilton, в течение десяти лет (с 1987 по 1997 год) число альянсов в миреросло в среднем на 25 % ежегодно [4].

Движение страны в направлении формирования инновационного типа экономики предполагает активизацию процессов интернационализации в образовании, прежде всего, в сфере высшего профессионального образования и повышения квалификации и переподготовки кадров. Заметной тенденцией становится активное участие российских вузов в международном сотрудничестве, нередко – в различных формах международных стратегических альянсов. Альянсы в образовании – характерное проявление сегодняшнего этапа развития данной сферы, формирования высококонкурентного мирового рынка образовательных услуг. Обеспечение качественного образования на основе интеграционных процессов рассматривается развитыми странами как важная составная часть внешней политики, преследующей геэкономические и геополитические цели, и один из важнейших способов продвижения страны на рынке труда и рынке новейших технологий. Вхождение России в ВТО, присоединение к Болонскому процессу делают ее участником этой конкурентной гонки. В сфере высшего образования сложились и действуют многочисленные стратегические альянсы, объединяющие сотни национальных вузов. Российские их участники чаще всего сотрудничают с европейскими контрагентами. Международные стратегические альянсы (МСА), как правило, формируются в рамках магистерских и межвузовских программ [2].

Общеизвестны основные «болевые точки» российского образования:

- разрыв между образованием и бизнесом;
- отсутствие у выпускников опыта практической работы;
- слабая корреляция количества выпускников и качества их подготовки с потребностями отрасли;
- отсутствие в учебных заведениях достаточной материально-технической и информационной базы для практической подготовки специалистов.

Решение перечисленных проблем возможно через установление эффективных и долгосрочных контактов с работодателями путем формирования стратегических альянсов. Для российского образования стратегические альянсы – относительно новая форма объединения ресурсов для достижения общих целей. Они потенциально так же актуальны, как и для ведущих

отраслей промышленности, но в количественном отношении существенно отстают по числу заключенных партнерских соглашений и договоров. В европейских странах насчитывается не менее 800 межотраслевых и межкорпоративных образований.

Очевидные преимущества от создания стратегических альянсов:

- объединение усилий в области маркетинга и продаж;
- доступ к технологиям, интеллектуальной собственности партнера;
- объединение финансовых ресурсов;
- новые рынки для образовательных услуг;
- усиление бренда на рынке;
- совместная разработка новых продуктов;
- создание новых инновационных технологий.

Выгоды от стратегического альянса:

- собственные стержневые компетенции умножаются на силу партнеров;
- концентрация на собственных стержневых компетенциях и создание синергетических отношений в остальных областях.

Подготовка кадров – важнейшая задача политики государства, основа успеха стратегии инновационного развития Российской Федерации. Не случайно одним из основных разделов проекта Стратегии инновационного развития России на период до 2020 г. является «Инновационный человек».

«Инновационный человек» – более широкая категория по сравнению с «инновационным предпринимателем», означающая, что каждый гражданин РФ должен стать не просто адаптивным к постоянным изменениям в собственной жизни, в экономическом развитии, в развитии науки и технологий, но и активным инициатором и производителем этих изменений. При этом каждый гражданин будет играть свою роль в общем инновационном сообществе в соответствии со своими склонностями, интересами и потенциалом.

Ключевыми компетенциями инновационного сообщества должны стать:

- способность и готовность к непрерывному образованию, постоянному совершенствованию, переобучению и самообучению, профессиональной мобильности, стремление к новому;
- способность к критическому мышлению;
- способность и готовность к разумному риску, креативность и предприимчивость, умение работать самостоятельно и готовность к работе в команде, готовность к работе в высококонкурентной среде;
- широкое владение иностранными языками.

Идея формирования высококвалифицированных профессионалов с инновационным типом мышления является стратегическим ориентиром подготовки кадров в Уральском международном институте туризма. В нем разработана программа формирования стратегических альянсов, главной целью которой является подготовка высокопрофессиональных кадров для туристской отрасли, основанная на стратегическом партнерстве. Задачами данной программы являются формирование стратегического лидерства, использование инновационных технологий в образовании, внедрение инновационных стратегий, использующих стратегический маркетинг на основе партнерства. Предполагается, что альянс должен включать в себя следующих партнеров: учебные заведения – высшие учебные заведения мира, средние профессиональные учебные заведения мира, начальные профессиональные учебные заведения, средние общеобразовательные школы, центры повышения квалификации; представителей туристской отрасли – туроператорские и турагентские фирмы; средства размещения – представители международных гостиничных цепей, отели, миниотели, санатории, курорты, туристские базы отдыха и прочие средства размещения; транспортные компании – авиаперевозчики, железнодорожные перевозчики, автотранспортные компании, круизные компании, автопрокатные компании; предприятия питания – рестораны, кафе, бары; государственные органы власти – правительство области, администрация города, муниципалитеты, Министерство образования РФ; общественные организации – Всемирная туристская организация, профессиональные союзы, ассоциации, аккредитационные общественные организации; рекламные агентства, маркетинговые фирмы; средства массовой информации; выставочные предприятия; научные организации.

В настоящее время в Уральском международном институте туризма начата работа по формированию стратегических альянсов. Для этого проводятся переговоры, встречи,

презентации, обмен опытом, институт участвует в туристских и образовательных выставках. С рядом партнеров заключены договоры о сотрудничестве. Далее выстраивается задача определения сторон взаимовыгодного сотрудничества, вхождения в единый альянс. Сейчас плотно ведется работа над тем, чтобы были не просто договорные отношения между партнерами, а чтобы это была единая экономически выгодная структура. В институте ведется работа по нескольким направлениям в плане организации сотрудничества: с высшими учебными заведениями мира, средними профессиональными, начальными профессиональными заведениями, средними общеобразовательными школами; с научными организациями; с органами государственной власти; с общественными организациями; с выставочными предприятиями, рекламными агентствами; туристскими фирмами, гостиничными предприятиями, предприятиями питания в плане практического обучения студентов, научного сотрудничества, повышения квалификации, целенаправленной подготовки кадров. В настоящее время Уральскому международному институту туризма есть чем гордиться в плане партнерства. За годы существования института наработана в первую очередь большая база партнеров среди туристских фирм и гостиничных предприятий. Причем среди партнеров не только фирмы местного уровня, не только российские фирмы, но и многочисленные зарубежные партнеры. В первую очередь одной из задач института была задача формирования практического обучения. Для того чтобы выпускать действительно высоко профессиональные кадры, необходимо не просто давать студентам конкретные теоретические знания, а обязательно закреплять полученные знания на практике. Причем того количества времени, которое выделяется на практику по государственному стандарту, явно не хватает, поэтому важно было найти возможности для увеличения времени на практическое обучение студентов. Так, например, в известных элитных швейцарских школах гостиничного бизнеса 50 % времени в течение учебного года уделяется теории и 50 % практике. Выделение учебного времени на практическое обучение возможно за счет дисциплин регионального и вузовского компонентов. Поэтому в институте с первого года обучения логично выстраивается система практического обучения от низшего уровня к высшему уровню.

Соответственно первыми стратегическими партнерами логично должны быть туристские фирмы и предприятия размещения. Поэтому в настоящее время в институте насчитывается около 150 фирм-партнеров. Однако среди всех фирм-партнеров есть партнеры более значимые, с которыми партнерство развивается по отдельным программам. Также есть партнеры, которые выполняют конкретные определенные функции на определенном уровне сотрудничества. Так, например, в институте существует несколько разных программ практического обучения. Есть варианты традиционного прохождения практики, а есть варианты российских и зарубежных стажировок. Стажировки – это длительное практическое обучение. В институте проводится эксперимент по поводу организации стажировок различного уровня и на различных предприятиях. В первую очередь, как это ни парадоксально, легче было организовать стажировки за рубежом. Первыми партнерами были туроператорские фирмы Турции. Студенты уезжают на весь сезон работать в отели, в турфирмы, в анимационные агентства. Они работают на различных должностях в отеле, либо трансферменами или отельными гидами в фирме. Турецкие партнеры реально заинтересованы не просто в хороших студентах, а в их карьерном росте, обучении на рабочем месте, профессиональном росте студента от стажировки к стажировке. Поэтому больше всего выпускников института в итоге остаются работать в Турции, так как к моменту окончания института они имеют все практические навыки для работы на конкретной должности и уровень заработной платы растет пропорционально конкретным навыкам студента или выпускника. Турецкие партнеры заинтересованы не в мимолетном сотрудничестве, а в постоянно развивающемся партнерстве. Меняются требования к студентам согласно веяниям времени. В настоящее время один из турецких партнеров готов уже не просто заниматься практическим обучением студентов, а открывать представительство института в Турции и серьезно заняться подготовкой кадров на месте отдыха российских туристов и соответственно обучать по совместной программе, разумно совмещая теоретическое и практическое обучение. Также с данными партнерами логично выстраивается совместное формирование образовательных программ под заказ, проведение научных исследований, совместная реклама и продвижение.

Уже шесть лет институт сотрудничает с очень серьезным партнером – компанией Sandals – сетью отелей на Ямайке и Багамских островах. Это элитные отели, в основном пятизвездочные, системы люкс ультра все включено. Стоимость одной ночи в таких отелях

начинается от 500 долларов и выше. Отели Sandals, как правило, рассчитаны на большое количество отдыхающих и имеют очень высокий уровень сервиса. Студенты Уральского международного института туризма имеют уникальную возможность проходить стажировку в этих отелях. За годы сотрудничества в данных отелях прошли практику около 60 человек. У студентов имеется уникальная возможность выбора работы в определенном департаменте отеля, а выбор – это от 20 до 30 департаментов. В наших российских отелях об этом невозможно и мечтать. Студенты во время стажировки также имеют возможность пройти стажировку в разных департаментах. Иметь такого элитного партнера – это огромная честь для института. Представитель компании Sandals каждый год приезжает в Екатеринбург на конференции, проводит презентации, а институт в свою очередь рекламирует компанию на всех туристских выставках. Сейчас в стадии обсуждения дальнейшие возможности сотрудничества в плане формирования особых образовательных программ под запрос компании Sandals и совместная подготовка кадров для работы в элитных отелях данной гостиничной сети. Также обсуждается вопрос совместной работы по продвижению на рынке и института, и отелей Sandals.

Хочется привести пример российского сотрудничества на примере отеля Хайятт и Новотель в Екатеринбурге. С отелем Хайятт был проведен следующий эксперимент: была отобрана группа студентов, которая прошла собеседование с представителем отеля и для нее был сформирован определенный график обучения. Две недели студенты получали теоретические знания и две недели только практические знания в отеле. Они полностью погружались в работу определенной службы отеля. В результате такого совместного практического обучения ряд студентов были приглашены на постоянную работу в отель. С отелем Новотель сотрудничество было выстроено несколько иным образом: студенты, которые были направлены на практику в отель, проходили практику в различных службах. Основной упор был сделан на знакомство с различными службами отеля, а уже из числа более заинтересованных студентов, а также тех, которые больше понравились отелю, формируется группа, которая в дальнейшем будет проходить углубленную практику. Также отель практикует День открытых дверей для студентов, когда возможно всем желающим посетить отель, угоститься кофе, свободно посмотреть номера, познакомиться с работой отеля. Сотрудники отеля приходят с презентациями в институт. Отель предлагает на льготных условиях аренду конференц-зала и номера для проживания гостей института. В том и другом отеле уже работает достаточное количество выпускников института.

Очень важно для увеличения мощности альянса партнерство с международными организациями, российскими общественными организациями. Поэтому институт сотрудничает с Всемирной туристской организацией, с Американской ассоциацией отельеров, с Православным фондом Десницы Иоанна крестителя, с Российским союзом туриндустрии, с Федерацией отельеров России, с торгово-промышленной палатой Свердловской области, институт входит в состав Уральской ассоциации туризма. Ежегодно институт проводит крупные научные мероприятия с правительством Свердловской области международного уровня.

Невозможно существование альянса без вхождения в него международных высших учебных заведений. В связи с этим Уральский международный институт туризма постоянно занимается наращиванием международных образовательных связей. В настоящее время имеются партнеры – Люцернский университет прикладных наук; Чженьцзянский институт туризма; Школа бизнеса и гостиничного менеджмента» (Business & Hotel Management School) Швейцария, г Люцерн; Американский институт гостеприимства (AH&LEI); Факультет менеджмента (FMHN) (г Герцег-Нови, Черногория); Факультет бизнеса и туризма (Будва); Мюнхенский государственный университет; Софийский государственный университет; Бременский государственный университет; Берлинский институт туризма. Со всеми вузами выстроены собственные варианты сотрудничества: прием зарубежных преподавателей для чтения лекций, совместное проведение научных мероприятий, обмен научными материалами, организация практического обучения студентов, обмен студентами, прием иностранных преподавателей на Урале. За эти годы было налажено сотрудничество, которое сейчас необходимо расширять и объединять с другими партнерами. Так, например, Уральский международный институт туризма является членом Американской ассоциации отельеров и компания Sandals входит в эту же ассоциацию, как и другой партнер – школа бизнеса и гостиничного менеджмента из Люцерна.

В России Уральский международный институт туризма выстраивает сотрудничество с колледжами и школами, проводит обучающие семинары для преподавателей, конференции

для студентов и школьников, организует круглые столы и т.д. Среди партнеров института также имеются партнеры – представители научных организаций: института истории и археологии УРОАН РФ, библиотеки Главы города, областного краеведческого музея, городского краеведческого музея: консалтинговые фирмы, рекламные агентства, средства массовой информации, выставочные предприятия, индивидуальные предприниматели- тьюторы, консультанты, психологи.

Дальнейшая задача Уральского международного института туризма – выход на новый уровень общения с партнерами, создание альянсов, объединение усилий, создание синергетического эффекта, получение выгод от вхождения в альянс всеми участниками альянса, объединение технологий, ресурсов, создание нового туристского продукта, выпуск на рынок специалистов другого уровня мышления, обладающих всеми необходимыми знаниями и умениями. Для этого ведется подготовительная юридическая работа, проводятся маркетинговые исследования, формируется стратегия института на рынке, изучаются спрос и пожелание и стратегия партнеров. В результате создания стратегического альянса выиграют все его участники. Особенно это важно понимать в эпоху все ускоряющегося ритма жизни, быстрого роста информационных технологий, технологий ведения бизнеса, увеличивающейся конкуренции на рынке.

Примечания:

1. Авдашева С.Б. Хозяйственные связи в российской промышленности. М.: Государственный университет. Высшая школа экономики, 2000. С. 122.
2. Витебский В., Куличков Е., Лифанов Н., Шатраков Ю. Пути интеграции российской экономики // Экономические стратегии. 2004. № 2. С. 34.
3. В России возникает особый стиль русского менеджмента: Интервью с Ш. Паффер // Управление персоналом. 2001. № 11-12. С. 7.
4. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 93.
5. Журавлев В., Кузнецов В. Секреты стратегических альянсов (www.e-executive.ru/)
6. Зобов А. Стратегические альянсы и продуктовые стратегии корпораций // Маркетинг. 2005. № 6 (85). С. 68.
7. Карпухина Е.А. Стратегические альянсы как форма интеграционного взаимодействия в сфере бизнеса и профессионального образования: Дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05, 08.00.14 Москва, 2005 280 с. : 71 06-8/251.
8. Корчагин В. Лес – территория инвестиций // Российская газета. 22 ноября 2006 г. С. 4.
9. Носов С. Интеграция инвестиционных ресурсов в структуре стратегического альянса // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 146-147.
10. Harvard Business Review. Идеи, которые работают. Стратегические альянсы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 204.
11. www.wikipedia.org
12. www.cecsi.ru

Regionalization of Regulatory Forms in Tourism Innovative Staff Training in Tourism through Strategic Alliance at Ural International Institute for Tourism

Olga V. Pirogova

Ural International Institute for Tourism, Russia
Dr. (Pedagogy), Professor

Abstract. The article refers to the training for the tourism industry, a system of practical training of students, new approaches to the practical training of students. The focus is on strategic alliances and the formation of strategic alliances in education, the advantages of forming strategic alliances.

Keywords: Tourism industry, innovation, innovation process, the system of training, strategic alliances, professional education, innovative economy, international strategic alliances, core competencies, innovative people.

UDC 338