

Бутузов

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»
(ФГОУВПО «РГУТиС»)

XIV Международная научно-практическая конференция
«Наука – сервису»

Выпуск 2

Сборник статей круглого стола
«Устойчивое развитие туризма»

Москва
2010

Джанджугазова Е.А. Туризм и ускоренное инновационное развитие регионов РФ	52
Агамирова Е.В. Повышение конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства как важный фактор развития региона	58
Виноградова М.В. Стратегическое управление развитием регионального туристского комплекса	65
Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: общая характеристика и перспективы развития	77 84
КАДРЫ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМ	
Андреева Ю.Ю. Повышение практикоориентированности профессионального туристского образования, как фактор устойчивого развития сферы туризма в РФ	84
Ханбабаева З.М. Информационные технологии как фактор повышения кадрового потенциала гостиничной отрасли	96 103
ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС	
Василенко Е.А. Проявления процессов транснационализации в гостиничном хозяйстве РФ	103
Жданова А.М. Пространственные сдвиги в развитии ресторанной ТНК Макдоналдс на территории США	107
Агеева Е.А. Ретроспективный анализ развития гостиничного бизнеса в Московском регионе	112

Выделение классификационных групп показателей планирования необходимо для определения способов и методов проведения плановых расчетов, а также их последовательности.

Итогом стратегического управления развитием туристского комплекса является определение мультипликативного эффекта и его прироста на длительную перспективу, т.е. учета положительных и отрицательных последствий развития туризма, а также дохода от этих вложений на поддержание первых и сглаживания вторых, а также дохода от этих вложений.

Основой расчета мультипликативного эффекта развития туризма является определение корреляционной зависимости между ростом количества оказанных туристских услуг (количества туристов) и ростом дохода, получаемого регионом от увеличения туристской активности.

*А.Г. Бутузов, канд. геогр. наук, доц.
ФГОУВПО «РГУТиС»*

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

К настоящему времени отечественными и зарубежными специалистами в области этнологии, культурологии, социологии, психологии и других смежных общественных наук накоплен довольно внушительный теоретический потенциал, ценный практический опыт в изучении этнокультурного аспекта социальной действительности. Более того, в современных экономических и политических исследованиях акцент все больше смещается в сторону этнокультурной тематики. Становится нормой включать этнокультурную составляющую едва ли не в каждое масштабное маркетинговое исследование перспективных мировых или региональных рынков. На этом фоне отчетливо ощущается отсутствие специально разработанных теоретико-методологических основ изучения этнокультурного феномена для целей и задач туристской отрасли.

Ниже приведены некоторые важные положения авторской концепции культурного туризма:

1. Понятие «этнокультурный туризм» не синонимично определению географического туризма. Полагаем, вполне уместно использовать термин «этнокультурный туризм» в качестве более широкого понятия, охватывающего все аспекты туристской деятельности, связанные с интересом к различным проявлениям этнической культуры.

2. Принятая к настоящему времени дефиниция этнического туризма требует детализации, в частности, в отношении культурных различий в пределах одного этнического ареала. В отечественной туристике прежде не уделялось должного внимания региональному и особенно – локально-географическому аспектам исследований.

ность, определяемая как совокупность культурных черт, в том числе особенностей трудовой этики, присущая представителям определенной этнокультурной группы, носит ярко выраженный временной характер. Представители той или иной этнической группы, а также иноэтничное окружение на каждом хронологическом отрезке определяют набор (совокупность) неких культурных признаков, выступающих в качестве маркеров. Таким образом, трудовая этика с полным основанием может рассматриваться не как нечто неизменное в ходе всего этногенеза, а более или менее постоянная величина в течение длительного времени. Весьма показательна, что столь известная во всем мире модель немецкой трудовой этики сложилась лишь несколько столетий назад, т.е. гораздо раньше времени формирования первых представлений о единстве немецкого этноса.

Яркий пример широкого применения в послевоенные десятилетия этнокультурной составляющей в национальных схемах мобилизации – опыт динамично развивающихся странах Восточной и Юго-Восточной Азии. Этнокультурные технологии активно применяются также при мобилизации персонала предприятия, филиала или отдела фирмы, конкретной команды единомышленников. В частности, это находит свое отражение в декларируемых известными компаниями миссиях. Во многом столь существенные различия между североамериканской, японской, французской, шведской экономическими моделями имеют этнокультурную подоплеку.

Система контроля над выполнением объемов и качества работы, применяемая на современных предприятиях, покоится, прежде всего, на более ранних нормах трудовой этики. Принципиальный вопрос – это вопрос соответствия управленческой структуры, технологий менеджмента трудовой этике определенной этнокультурной группы.