



ВЕСТНИК

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ
ТУРИЗМА



81

000

**Туристский рынок в
условиях кризиса**



УЧРЕДИТЕЛЬ:

Межрегиональная общественная организация
«Национальная академия туризма»

ИЗДАТЕЛЬ:

Балтийская академия туризма и предпринимательства

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Власова Т. И.

председатель совета; президент
Национальной академии туризма (НАТ);
ректор Балтийской академии туризма и
предпринимательства (БАТП); д. п. н.,
профессор

Банков Е. А.

главный редактор журнала;
проректор по научно-исследовательской
работе БАТП;
д. в. н., профессор

Ветитнев А. М.

начальник санатория «Победа»;
профессор Сочинского государственного
университета туризма
и курортного дела;
д. м. н., д. э. н., профессор

Евменов А. Д.

директор Института экономики
и управления Санкт-Петербургского
государственного университета
кино и телевидения; д. э. н.,
профессор

Закорин Н. Д.

председатель Северо-Западного
регионального отделения НАТ;
первый проректор БАТП; д. э.
н., профессор

Карпова Г. А.

заместитель председателя совета;
первый вице-президент НАТ;
заведующая кафедрой
Санкт-Петербургского
государственного университета
экономики и финансов; д. э. н.,
профессор

Кружалин В. И.

вице-президент НАТ;
директор Института комплексных
исследований образования МГУ; д. г.
н., профессор

Кузнецов Ю. В.

почетный президент НАТ; заведующий
кафедрой Санкт-Петербургского
государственного университета; д. э. н.,
профессор

Некিপелов А. Д.

вице-президент Российской академии
наук; директор Московской школы
экономики Московского государственного
университета; д. э. н., профессор

Фридман В. Б.

генеральный директор туристически
компании «МИР»; д. э. н.

Шпилько С. П.

президент Российского союза
предприятий туристской индустрии.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Байков Е. А.

главный редактор журнала

Воронин А. Н.

заместитель главного редактора

Вакуленко Н. С.

Воробьева О. Л., Зубарева Т. В.,

Крылова И. В., Кулагин Р. А., Пильгун О. В., Смирнова И. Г.

Дизайн, верстка Гурова И. Г.

Корректур Губанова Е. В.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

197110 Санкт-Петербург, Морской пр., 29

тел. / факс (812) 230 7247, 235 5066

e-mail: info@nat-moo.ru, mail@batp.ru

http://www.nat-moo.ru

Подписной индекс 18965, каталог «Пресса России.

Газеты и журналы».

Уег. свидетельство ПИ № ФС77-25785 от 22.09.2006.

Отпечатано в типографии 000 «Престо». Тираж 1000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ ТУРОТРАСЛИ

| | |
|---|---|
| Круглый стол «Развитие российского туризма в период социально-экономического спада» | 2 |
| Презентация туристско-рекреационных особых экономических зон | 2 |
| В Петербурге усилят меры безопасности в преддверии нового туристического сезона | 3 |
| Не забудьте предупредить туристов о новых правилах оформления загранпаспортов | 3 |
| В 2008 году выездной туризм вырос на 21% | 3 |
| Бюджет туротрасли секвестрировали | 3 |
| Конкуренцию на туристическом рынке будут развивать под контролем ФАС | 3 |
| Расширенное заседание президиума коллегии Минспорттуризма России по вопросам развития сферы туризма | 4 |
| Всероссийская научно-практическая конференция «Государственно-частное партнерство в сфере туризма: практика, проблемы, перспективы» | 4 |
| Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Молодежь и туризм в современном мире» | 4 |

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРОТРАСЛИ

| | |
|--|----|
| С. П. ШПИЛЬКО. РОССИЙСКИЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА | 5 |
| В. С. СПИРИДОНОВА. СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА | 13 |

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРОТРАСЛИ

| | |
|--|----|
| С. Ю. КРЫЛОВ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТА И ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ | 16 |
| Г. А. КАРПОВА, Т. А. ЛАВРОВА. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КАДАСТРОВ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ АДМИНИСТРАТИВНЫХ РАЙОНОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА | 19 |
| С. А. ФЛОРИНСКАЯ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕСТИЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА | 24 |
| Г. А. ГОМИЛЕВСКАЯ, Н. Б. ГЛИНСКАЯ. ТИПОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ | 27 |

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРОТРАСЛИ

| | |
|--|----|
| О. Н. ЛЕВШИНА. ТОВАРНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ | 31 |
| П. С. БЕЛЯЕВ, А. Г. СОКОЛОВ. СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ | 34 |
| Г. А. ГОМИЛЕВСКАЯ, Н. Б. ГЛИНСКАЯ. ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА | 37 |
| А. А. БУРЫКИН, А. Л. СМЕРНОВ. АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ... | 41 |
| М. А. БУЛАЕВ. НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ТУРИСТСКО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 43 |
| С. К. ВОЛКОВ. СИСТЕМА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО» КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | 46 |

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

| | |
|--|----|
| В. Я. ГЕЛЬМАН. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ... | 48 |
| В. В. РИЦЦИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ | 52 |

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

| | |
|--|----|
| О. С. ПЕНЗИНА. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЧАСТНЫХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ: ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА И РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ | 55 |
|--|----|

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

| | |
|--|----|
| А. Н. ДУНЕЦ. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ГОРНЫХ ЦЕНТРАЛЬНО-КОНТИНЕНТАЛЬНЫХ РАЙОНАХ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЕ-САЯНСКОЙ ГОРНОЙ СТРАНЫ) | 59 |
| А. А. КУЛИКОВ, В. Г. ШВЕДОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ | 63 |
| Н. А. ЛЕВЧОКИНА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ) | 66 |
| И. Н. ИОШИН. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ АНАЛИЗА ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА | 69 |

ОБЗОР ОТРАСЛЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

| | |
|-------------------------------|----|
| СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 72 |
| ГОТОВЯТСЯ К ИЗДАНИЮ | 72 |
| ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 73 |

МОНОГРАФИЯ ОБ ИСТОРИИ ТУРИЗМА

| | |
|---|------|
| ИСТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА | 74 |
| АННОТАЦИИ, КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА, КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ, | 3.83 |
| CONTENTS | 88 |

ствие этого - невозможность изменения стереотипа с негативного на позитивный без изменения самой деятельности и разрушения серии устойчивых стереотипов. Таким образом:

1. Значительную роль в формировании престижных оценок играют современные и прошлые представления о престиже в профессиональной деятельности в сфере туризма. Источником высокого престижа является обобщенный, идеализированный образ представителей данного вида деятельности, закрепленный в стереотипе. Стереотипное отношение к отдельным наиболее ярким представителям профессии переносится на всю профессиональную деятельность в целом, а затем и на ее типичных, средних представителей, формируя престижные оценки.

2. Процесс формирования престижных оценок является результатом сложного взаимодействия двух факторов: оценок профессиональной деятельности обществом, группами и оценок деятельности отдельными индивидами. Обе группы оценок взаимосвязаны и составляют единый механизм престижирования.

3. Проблемы общественной оценки достаточно хорошо разработаны в социологических и социально-психологических исследованиях. Доказано, что общество оценивает деятельность с материальной точки зрения (зарплата, премии, санаторные путевки, льготы и т. д.) и с моральной (внимание СМИ, награды, статус и т. д.). Критерием подобных оценок выступают значимость и перспективность данного вида профессиональной деятельности.

4. Оценка деятельности отдельными индивидами и мотивы выработки престижных оценок менее исследованы. Предполагается, что индивиды, с одной стороны, оценивают значимость деятельности и ее заслуги перед обществом, формируя личные оценки уважения. С другой стороны, оцениваются возможности, которыми располагает деятельность для удовлетворения актуальных потребностей индивида.

Следовательно, критериями престижных оценок являются актуальные потребности вообще и возможности профессиональной деятельности по их удовлетворению.

5. Важнейшим фактором престижа является система мотивов и желаний стать

престижным или войти в престижную группу. Подобного рода мотивация заставляет индивида осуществлять престижную деятельность по обретению или удержанию престижа.

6. Подобный механизм формирования престижных оценок типичен. Однако существует вероятность возникновения мощных девиаций в зависимости от специфики актуальной ситуации и индивидуальных представлений, переживаний, восприятия. С течением времени девиации могут стать эталонами. Риск подобного явления усиливается в нестабильных обществах, характеризующихся коренной ломкой ценностей.

7. Построение структурно-динамической модели престижа профессиональной деятельности в сфере туризма необходимо осуществлять с учетом:

- (а) специфики индивидуальных, групповых, общественных оценок;
- (б) влияния стереотипа и социальных установок;
- (в) роли мотивационной системы как одного из факторов престижа;
- (г) возможности мощных девиаций, risking стать эталоном.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чертоволенко В. Ф., Осовский В. Л., Паниотто В. И. Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи: Опыт социологического исследования. Киев: Наук, думка, 1979. 162 с.
1. Шубтин В. Я. Социологические опыты. М., 1970. 160 с.
3. Гитулина Ю. Ф. Престиж как социокультурный феномен: Автореф. дис. ... канд. социол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. Социол. фак. Специ-анализ. совет по социол. наукам. М., 1994. С. 22.
- Н. Еубкин В. Н. Социологические опыты. М., 1970. С. 157.
- Б. Ананьева С. Е. Формирование имиджа руководителей в государственной службе: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 1996; Дьякова В. В. Стереотип восприятия государственных служащих в современном российском обществе: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. М., 1996.
- i. Lippman W. Public opinion. A Free Press Paperback. N.Y., 1965. I Т. Шихирев Л. И. Стереотип социальный // Рос. социол. энцикл. / Под общ. ред. Г. В. Осипова. М., 1998. 538 с.
- Б. Шца А. Структура повседневного мышления // Социс. 1988. № 2. С. 129. I
9. Очерки по истории теоретической социологии XX столетия. М., 1994. С. 209.
10. Узнадзе Д. Я. Психологические исследования. М., 1966. С. 177.
- П. Фуре Р. Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. М., 1996.
12. Берзби Б. Ю. Массовое сознание и самосознание группы. М., 1991. С. 136.
13. Шихирев П. Я. Современная социальная психология США. М., 1979. С. 116-118.

ТИПОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Г. А. ГОМИЛЕВСКАЯ,
доцент Владивостокского государственного университета экономики и сервиса
Н. Б. ГЛИНСКАЯ,
старший преподаватель Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, к. э. н., г. Москва

Гостиничные предприятия и иные средства размещения являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и ряду с транспортными предприятиями формируют так называемую суперструктуру туризма. От уровня качества гостиничных услуг, степени удовлетворения потребительских ожиданий и запросов зависит ю многом восприятие всего путешествия

или местности, где расположена гостиница. В свою очередь, характер гостиничного предложения, набор и качество услуг определяются выбранной концепцией гостиницы, ее дизайном, количеством основных и дополнительных услуг, уровнем квалификации персонала и т. д. Все это создает объективную необходимость выбора определенного типа гостиничного предприятия, соответствующего специфическим особенностям туристского рынка в целом и конкретного туристского сегмента.

Известно, что типология гостиничных предприятий, как метод познания научного распределения объектов по совокупностям (типам), широко используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений,

уровней организации объектов [1]. При этом применяются такие методы, как типовая классификация, систематика, таксономия. Отсюда следует, что классификация, являясь более «низким» уровнем обобщения, представляет собой устойчивую группировку исследуемых объектов преимущественно по количественным признакам. Типология такой жесткой дифференциации не содержит и является более глубокой характеристикой гостиничных предприятий, устойчиво различающихся по качественным признакам.

Анализ работ по проблемам типологии и классификации гостиничных предприятий показывает, что большинство авторов рассматривают отдельные классификационные признаки, а типологию предприятий