Федеральное агентство по образованию

**ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выборгский филиал

Кафедра «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин»

**Контрольная работа**

**по дисциплине: Гостиничный сервис**

**на тему: Перспективы развития мировой и**

**отечественной гостиничной индустрии и туризма**

**Выполнила: студентка 4 курса**

**гр. 6/3106 Чилтенова Н.Е.**

**Проверила: Шкуропат С.Г.**

**Выборг**

**2009 год**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………….3

1. Перспективы развития международного туризма…………………..4
   1. Региональные особенности…………………………………………...4
   2. Общие направления развития………………………………………..5
2. Перспективы развития отечественного туризма…………………….7
   1. Региональные особенности…………………………………………...7
   2. Общие направления развития………………………………………..9

Заключение…………………………………………………………………12

Список литературы………………………………………………………..13

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время наблюдается значительное расширение сферы услуг гостеприимства. В развитых странах более 50% предприятий тем или иным образом связаны с обслуживанием.

Сегодня туризм является сферой предпринимательской деятельности, которая превратилась в динамично развивающуюся отрасль. В мировом экспорте туризм занимает третье место, уступая лишь экспорту нефти и продаже автомобилей. По данным Всемирной туристической организации (ВТО), в мире насчитывается более 16 млн гостиниц.

В России также наблюдается активный рост интереса к туристическому и, следовательно, гостиничному сектору экономики. Развитие гостиничного хозяйства является стратегически важным направлением для туристической отрасли.

Разумеется, такая важная и развитая отрасль имеет широкие перспективы развития. Цель моей работы – рассказать, что значат туризм и индустрия гостеприимства для нашей страны и – отдельно – в мировом масштабе. Задачи работы – показать, какие региональные особенности этому способствуют или, например, мешают, и каковы направления развития туризма и гостиничной индустрии в целом.

**Перспективы развития международного туризма**

Региональные особенности

В настоящее время международный туризм развивается в соответствии с определенными законами и с учетом влияния определенных факторов, среди которых важное значение имеют природно-климатические и социально-экономические, включающие уровень развития и структуру производственной и непроизводственной сферы определенного региона, уровень жизни, политическую стабильность; демографические; инфраструктурные, которые определяются уровнем развития производственной и социальной инфраструктуры; а также геополитические факторы.

Понятно, что любая дестабилизация политической обстановки в старен ведет к моментальному сокращению туристских потоков: никто не хочет подвергать себя опасности, тем более в незнакомой обстановке.

Эксперты ВТО выделили три вида дестабилизации индустрии туризма, которая вызвана политическими причинами или угрозой личной безопасности туристов. Во-первых, это – глобальная продолжительная дестабилизация, вызванная военными действиями или непрерывными терактами (Ливан, Алжир, Афганистан, Израиль и т.п.). Военные конфликты в короткое время уничтожают развитую индустрию туризма.

Во-вторых, это постоянная напряженность и неопределенность в туристических маршрутах. Вспышки насилия, религиозного экстремизма в Египте, Индии, Израиле, Ямайке, ЮАР способны привести к дестабилизации и перераспределению туристских потоков в пользу более покойных стран.

И в-третьих, даже единичные явления терроризма, кратковременные беспорядки способны привести к дестабилизации туризма, ка это имело место во время волнений в Китае, Японии, Великобритании.

Таким образом, туризм в странах, где возникают серьезные политические беспорядки или идет гражданская война, не может существовать, пока обстановка не стабилизируется.

В случае менее серьезных обстоятельств геополитического характера правительства и руководители туристской индустрии могут найти выход из кризиса, формируют государственные или международные программы развития туризма.[[1]](#footnote-1)

Общие направления развития

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц. Свыше 50% путешествий составляют деловые поездки, около 40% приходится на поездки с целью отдыха и 10% - на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет и спрос на отели соответствующего качества и направленности.

Так как у деловых людей и бизнесменов наблюдается спрос на дорогие отели высокого уровня обслуживания и этот спрос достаточно устойчив, то количество отелей класса «люкс» и 1 -го класса, расположенных в крупных городах, деловых, коммерческих, торговых центрах городов, является доминирующим в мировом гостиничном хозяйстве. Среди них наибольший процент составляют бизнес-отели и конгресс-отели, имеющие условия для работы (для проведения деловых встреч, совещаний), а также высокие коммуникационные возможности. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы - наличие условий для работы - качество обслуживания - цена.

Отели, предназначенные для отдыха, развлечений и экскурсий, составляют в процентном отношении в мировой гостиничной индустрии примерно такое же количество, но они относятся к отелям среднего и экономического классов, отелям-апартаментам и отелям курортного типа. Приоритеты в выборе отеля для путешествующих с целью отдыха и развлечений распределены иначе: цена - качество обслуживания - наличие условий для отдыха и разнообразие сервисных услуг - расположение.

Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе (загородные отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни и т. д.) и более дешевые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен следующим образом: массовый туризм и его развитие обусловливаются прежде всего внутренним туризмом в каждой из стран; количество международных путешествий на порядок меньше количества внутренних путешествий. Это также отражается на спросе более дешевых гостиничных мест в каждой стране.

Разнообразие интересов и потребностей остальных путешественников (около 10%) рождает спрос на средства размещения других типов (гостиницы для спортивного туризма, специализированные гостиницы, в том числе мобильные и т. д.).[[2]](#footnote-2)

**Перспективы развития отечественного туризма**

Региональные особенности

Человек никогда не сидел на месте. Во все времена были путешественники, которые открывали новые земли, животных, полезные ископаемые. Они изучали планету для того, чтобы их потомки знали о ней все.   
 Как известно из исторических источников, еще в древности наши далекие предки совершали путешествия в другие страны. Так, отряды кривичей в составе дружин киевских князей ходили на Царьград, т.е. в Византийскую империю, что нашло отражение в летописи.   
 Стремление к "расширению горизонта" было изначально свойственно жителям России. "Охота к перемене мест", как черта русского национального характера была присуща представителям самых разных слоев общества.   
Из-за преобладания сельского населения в России долгое время отсутствовали условия для развития массового познавательного туризма. Практически единственным видом путешествий оставались паломничества.   
Лишь со времени Петра I можно говорить о формировании в России общеевропейской традиции путешествий. Считается, что именно Петр I, посетив с целью лечения минеральные источники г. Спа в Бельгии, стал первым российским курортником.

Во времена Екатерины II каждый дворянин имел право уехать за границу и вернуться в любое время. С начала XIX в. можно говорить о путешествиях за границу как о сложившейся форме досуга аристократии. В это время русская культурная традиция путешествий откликалась на все ведущие идейные течения Европы. Характерны были тесные связи с Германией, что объяснялось географической близостью и традициями. Многие деятели русской культуры учились в немецких университетах.   
Большую роль в туристских предпочтениях аристократии играли династические связи русской императорской фамилии с немецкими правящими домами.

Поездка за границу воспринималась, прежде всего, дворянской молодежью как способ вырваться из-под сословных норм и приличий. Уехать из России было очень не просто. Один из мемуаристов того времени писал: "Заграничный паспорт стоил 500 руб. серебром, дозволялось ездить за границу только с коммерческой целью или с целью лечебной, причем в первом случае требовалось ручательство торговых фирм в благонадежности поведения едущего".

Отправиться просто в путешествие можно было только по особому разрешению императора, т.е. путешествие становилось символом свободы. Немецкий трактирщик из приграничного города заметил, что русские, выезжая из России, радуются "как школьники, отправляющиеся на каникулы, а возвращаясь назад, бывают печальны как люди, у которых случилось несчастье".

С начала правления Александра II выехать за границу стало значительно легче и курортный туризм перестал быть привилегией аристократии. Путешествия за рубеж прочно вошли в культуру досуга образованной и состоятельной публики.

В целом масштабы международного туризма в России были значительны. В конце XIX - начале XX вв. русские составляли немалую часть отдыхающих на французских морских курортах. Цены там в то время были вполне доступны человеку среднего достатка. Так же, как и сейчас отдых за границей часто обходился дешевле, чем в Ялте. На русских туристов ориентировался местный туристский бизнес. В Ницце издавалась газета на русском языке.

Поездки за границу были более распространены, чем путешествия по России, т.к. были более комфортны.

В России первая туристическая организация появилась в Петербурге в 1885 году. Это было "Предприятие для общественных путешествий во все страны света", которое знакомило соотечественников с европейскими странами. Оно носило коммерческий характер и занималось организацией коллективных поездок за рубеж, созданием гостиниц для туристов.   
Наиболее массовой туристской организацией в дореволюционной России стал Русский туринг-клуб в Петербурге, основанный в 1895 г. и позже преобразованный в Российское общество туристов (РОТ). РОТ было членом международной туристской лиги и в годы расцвета объединяло около 5 тысяч человек. Издавался журнал "Русский турист".   
После первой русской революции в стране наступил период относительной политической стабильности и экономического роста. Появились общественные организации, занимающиеся социально ориентированным туризмом.

После 1917 года туристско-экскурсионная деятельность в стране была продолжена, но характерной чертой туризма стало подчинение его целям и задачам государства. До конца 80-х годов действовала распределительная система поездок за границу, при которой у людей не было свободного выбора.

Появившаяся в последние годы возможность свободного выбора маршрута поездки формирует обычную для большинства европейских стран культуру массового туризма, которая предполагает разнообразие видов туризма по целям, функциям и мотивам. Все большее число людей получают возможность выбора путешествий по своим вкусам. Воздействие туризма на людей, экономику и окружающую среду приобрело такие масштабы, что можно говорить о туристской революции.[[3]](#footnote-3)

Общие направления развития

Сегодня для развития мировой гостиничной индустрии характерны стремительный рост числа гостиничных сетей при централизации и интеграции управления. Все гостиничные сети мира, независимо от их рейтинга, испытывая на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут любые возможности для увеличения своего потенциала.

Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объективной необходимостью следующего:

• обеспечение стабильной загрузки гостиницы, поэтому в основе каждой гостиничной сети лежит собственная система бронирования, ориентированная на первоочередную загрузку входящих в сеть гостиниц;

• формирование качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов – оформления интерьера, качества оборудования, квалификации персонала, обеспечения безопасности проживающих и их имущества. Все ведущие гостиничные сети имеют собственные нормативы и стандарты оснащения помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслуживания. Для обеспечения соответствия принятым нормативам и стандартам гостиницы идут на создание мощных централизованных снабженческих организаций и специализированных предприятий по производству и ремонту оборудования и мебели;

• стремление к повышению загрузки гостиницы, поиск новых клиентов и сохранение имеющихся, что заставляет гостиницы проводить всесторонний анализ рынка, клиентуры, отелей-конкурентов, поставщиков и т. д., вести активную рекламную и сбытовую политику, требующую использования больших финансовых, информационных и человеческих ресурсов;

• совершенствование профессионализма персонала гостиниц, что существенно влияет на качество обслуживания гостя в отеле. Подавляющее большинство крупных гостиниц считают подготовку кадров в государственных или коммерческих учебных заведениях недостаточной и создают свою собственную систему подготовки и повышения квалификации персонала, затрачивая на эти цели значительные средства.

В целом основные характеристики гостиничных сетей сводятся к следующему: схожесть в территориальном расположении; единство стиля (архитектура и интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный, функциональный холл; единство и быстрота регистрации клиентов; номера, продуманные для «частных путешественников»; завтрак по системе «шведский стол»; наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Гостиницы становятся пионерами и в использовании передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, износостойких и т.д.) и новых информационных достижений (компьютерные гостиничные технологические системы, компьютерные системы и сети бронирования и резервирования мест).[[4]](#footnote-4)

Тем не менее, пока что современный гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам (за исключением гостиниц в Москве и Санкт-Петербурге, построенных вновь или модернизированных с участием иностранных компаний). За последние пять-семь лет за счет ввода в эксплуатацию высококомфортабельных гостиниц в Москве и Санкт-Петербурге отмечается сокращение дефицита отелей высокого класса для богатой клиентуры (в основном направления делового туризма). Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные сети и управляется профессиональными менеджерскими компаниями.

В настоящее время в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд. Подавляющее большинство таких гостиниц составляет фонд некатегорийных, имеющих устаревшие оборудование, мебель и неквалифицированный персонал.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Значение и роль туризма в наше время для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами переоценить невозможно.

Развитие туризма представляет обширный рынок рабочих мест. В настоящее время каждый пятнадцатый человек на планете трудится в сфере гостиничного и туристского бизнеса.

Разумеется, рассказать абсолютно все про перспективы развития столь обширной отрасли невозможно, учитывая сжатые рамки контрольной работы. Я не упомянула многое, что, на мой взгляд, заслуживало внимания: например, не рассказала о конкуренции в сфере развивающегося гостиничного бизнеса. Еще можно было бы разместить в работе и подробный план развития туристической отрасли до 2015 года, который я увидела в сети Интернет, но я не стала этого делать, так как не была полностью уверена в его достоверности.

Таким образом, данная тема представляет огромный простор для изучения и я надеюсь, что будет еще не единожды раскрыта в других работах.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 380 с.

Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. / Л.П. Воронкова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с.

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2008. – 384 с.

4. Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 384 с.

1. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. / Л.П. Воронкова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2008. – 384 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 380 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 384 с. [↑](#footnote-ref-4)