ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПО ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

им. Г.В. ПЛЕХАНОВА

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Управление в индустрии гостеприимства.

Тема: *«Анализ конъюнктуры рынка индустрии гостеприимства и перспективы его дальнейшего развития»*

Выполнил: Студент 5-го курса

Инженерно-экономического ф-та

754 группа /вечернее отделение/.

Фамилия: Хорошков

Имя: Дмитрий

Отчество: Сергеевич

Москва 1998 г.

*Содержание:*

1. Введение 3

2. Определение туризма. Побудительные мотивы к

 туризму. Цели туризма, взаимообусловленность

 целей и ресурсов. 5

3. Признаки рекреационности. Особенности и

 недостатки конъюнктуры рынка туристских

 услуг и услуг гостиниц и ресторанов на примере

 Москвы. 7

4. Краткая характеристика некоторых отелей Москвы. 10

5. Особенности Российского рынка.

 Перспективы развития. 16

6. Заключение. 19

7. Список использованной литературы и ресурсов. 20

*Введение:*

В последние годы наша страна пытается перевести экономику на рыночные принципы развития и хозяйствования. В рыночной экономике огромная роль принадлежит индустрии туризма и гостеприимства. Эта отрасль народного хозяйства призвана быть, как бы, визитной карточкой страны. Помимо всего прочего эта отрасль приносит большие прибыли и вносит существенный вклад в развитие национальной экономики. Развитие отрасли туризма и гостеприимства приведёт в конечном итоге к тому, что туристы со всех стран мира, посещая Россию, дадут толчок к развитию и других отраслей народного хозяйства нашей страны. В настоящее время проявляется интерес и к туризму в России, стране, обладающей большим туристским потенциалом, но занимающей незначительную долю в мировом туристском потоке (1,5%). Стремительные темпы развития мирового туризма за последнее десятилетие приводят в течение каждых пяти лет к увеличению примерно в два раза количества персонала занятого в сфере мирового туризма, и в полтора раза – расходов населения на туристские поездки в мире. Так параллельно с туристическим бизнесом развивается бизнес гостиничных услуг. Эта отрасль неразрывно связана с туризмом и предпринимательством. Индустрия гостеприимства также включает в себя и услуги предприятий общественного питания и услуги игровых комплексов. Все эти отрасли народного хозяйства любой страны дают огромное количество рабочих мест. Приносят очень приличную прибыль. В нашей стране до последних дней индустрии гостеприимства уделялось не самое пристальное внимание со стороны властей. Можно сказать, что эта отрасль была развита недостаточно. Однако с переходом страны на рельсы рыночной экономики именно эта отрасль начала бурное и даже стремительное развитие. В стране появилось огромное число туристических агентств, бюро и компаний. Также появилось большое число вновь отстроенных и отреставрированных отелей и мотелей. Появилось просто огромное число ресторанов и игровых комплексов, казино. Туризм стал приносить большие деньги и в бюджет страны и в карманы владельцев гостиниц и ресторанов. Однако смею утверждать, что до сих пор в нашей стране индустрия гостеприимства развита недостаточно. В нынешней ситуации речь идёт о недостаточной развитости сети гостиниц или туристских комплексов для проживания туристов или отдыхающих. Недостаточно развита сеть гостиниц среднего класса звёздности. В этой работе я попытаюсь отразить нынешние проблемы отрасли и попытаюсь указать перспективы развития индустрии гостеприимства в нашей стране, несмотря на недостаток материала, и научных обобщений, а также систематизированных учебников по вопросам инфраструктуры туризма, организации туристской деятельности, её экономических аспектов.

*Определение туризма, побудительные мотивы к совершению туристических поездок и путешествий. Цели туризма, взаимообусловленность целей и ресурсов.*

В литературе, посвящённой вопросам организации туризма, трудно найти чёткое определение понятия «туристский ресурс». В этом нет случайности.

В англоязычной литературе широко и часто используется термин «tourist destinations» – «туристические места назначения», те места, куда стремятся туристы. Ими могут быть весьма неожиданные объекты или явления, даже театры военных действий и территории, пострадавшие от разного вида катастроф.

Теоретически любой объект может быть интересен тем или иным туристам, может использоваться в удовлетворении их разнообразных целей и потому рассматриваться в качестве туристского ресурса.

Большинство исследователей туризма склоняются к выводу, что ведущей в туризме является познавательная цель. На реализацию этой цели делал ставку Томас Кук, отправляя первых «организованных туристов». Наши современники подтверждают верность этой цели в результатах социологических опросов. Следующая по значимости цель – оздоровительная. Значительным удельным весом отличаются также:

* Спортивные;
* Лечебные;
* Религиозные;
* Деловые цели в их вариантах (учебные, научные, бизнес, покупки).

Как правило, цели туристских поездок переплетаются. Отправляясь в путешествие, туристы хотят, и развлечься, увидеть нечто новое, и отдохнуть, и реализовать деловые идеи. То есть на деле практически любая поездка имеет комплексную цель, объединяющую в себе несколько одиночных.

Подход к туризму как к предпринимательской деятельности заставляет уделять самое пристальное внимание анализу целей:

* Туристов, предъявляющих спрос на продукт (или результат труда работников) этой отрасли;
* Туризма, как специфической отрасли общественного хозяйства, развитие и благосостояние которой прямо зависит от её ресурсной базы.

Так почему же всё-таки люди отправляются в путешествия? Что является побудительным мотивом для принятия решения отправиться в путешествие? Почему люди путешествуют, несмотря на связанные с путешествием стрессы, затраты денег и энергии? Выбор мест, куда можно поехать, очень велик, и человек, может выбрать место поездки более чем из нескольких десятков тысяч названий. Место поездки выбирается на основе таких факторов, как финансы, смысл поездки или его недостаток, - всё это заставляет человека решить, где ему провести отпуск – в горах, на побережье или за городом. Путешественники со стажем расширяют карту своих путешествий. Некоторые путешественники не являются сторонниками дорогих и опасных путешествий и снова посещают Рим, Вену, Лондон и другие знаменитые города Европы.

*Признаки рекреационности районов.*

*Особенности и недостатки конъюнктуры рынка туристских услуг и услуг гостиниц и ресторанов на примере Москвы.*

Значительный вклад в изучение сложившейся ситуации и перспектив развития и рационального хозяйственного использования рекреационных ресурсов, которыми располагают разные районы страны, внесли отечественные учёные экономисты-географы, архитекторы. Основой для принятия решений по развитию сферы отдыха и туризма служит рекреационное районирование. В границах территории страны нужно выделить, локализовать такие территории, потенциал которых в наибольшей степени отвечает задачам рекреации. Это и есть основная задача рекреационного районирования.

Рекреационное районирование основано на комплексном изучении и оценке природно-географических условий и ресурсов территории, её хозяйственных и других особенностей. Развитие индустрии отдыха связано с крупными капитальными затратами. Не всякая местность удобна для размещения рекреационных учреждений, не всюду можно проложить интересные маршруты для иностранных и отечественных туристов.

Поэтому развитие индустрии курортов, туризма и отдыха требует тщательно обоснованной оценки пригодности выбранной территории для этих целей.

Необходимо обратить внимание на специфику туристского районирования для целей внутреннего и международного туризма. Эта специфика весьма подробно рассматривалась в работе П.Н. Зачиняева и Н.С. Фальковича.

Однако исследователи достаточно единодушны во мнениях о том, какие признаки рекреационного районирования следует считать главными при выборе.

Итак, территория относится к рекреационной, если для неё характерны:

* Выраженная оздоровительно-курортная специализация (то есть в районе нет экологически вредных производств, благоприятные природно-климатические условия);
* Ярко выраженная ориентация отраслей материального производства на обеспечение потребностей оздоровительных учреждений и прибывающих сюда на отдых людей (имеющиеся предприятия производят продукцию, необходимую для потребления внутри района: мебель для гостиниц и предприятий питания, сувениры, товары для отдыхающих, продукты питания и прочую продукцию, идущую в основном на обеспечение нужд района);
* Значительный удельный вес населения, занятого в курортно-туристско-оздоровительном хозяйстве в общей численности работающего населения.

Наличие таких признаков позволяет рассматривать данную территорию (или районировать и классифицировать её) как рекреационную.

Таким образом, можно охарактеризовать рекреационный район, как значительную по площади территорию (в нее, как правило, включены несколько территорий более низких таксонов), целостная территория. Эта территория, отличающаяся благоприятным для рекреации сочетанием природных условий, наличием рекреационных учреждений и имеющая ярко выраженную рекреационную специализацию. Границы рекреационного района могут совпадать с границами территориального административного деления страны.

Эта работа призвана анализировать конъюнктуру отечественного рынка индустрии услуг и гостеприимства. После того, как мы определились и выяснили, какие же районы мы можем считать рекреационными, можно перейти к следующему этапу – анализу конкретно взятого рекреационного района страны. В нашем случае это будет Москва. Я рассмотрю известные мне гостиницы, находящиеся в пределах Москвы и проанализирую ситуацию, сложившуюся в нашем городе в гостинично-ресторанном хозяйстве.

Гостиничное хозяйство России в 1996 году насчитывало около восьми тысяч рекреационных средств размещения, из которых около пяти с половиной тысяч, или более половины, составляют гостиницы, мотели, общежития для приезжих, число номеров в которых – около двухсот пятнадцати тысяч, а мест – около четырёхсот тридцати тысяч. На одну среднестатистическую гостиницу приходится тридцать девять номеров на, в среднем, семьдесят семь мест.

Доходность гостиничного хозяйства в России обусловлена, в основном, высокими показателями по гостиницам Москвы, на долю которых приходится около шестидесяти семи процентов от доходов всего гостиничного хозяйства страны, в то время как на долю гостиничного хозяйства Санкт-Петербурга приходится лишь девять процентов, а на долю Краснодарского края – всего четыре процента.

По официальным данным на 1996 год гостиничная база Москвы насчитывает более двухсот тридцати средств размещения, из которых сто семьдесят четыре являются гостиницами.

По формам собственности гостиничные предприятия столицы включают:

* Двадцать две муниципальные гостиницы, рассчитанные на шестнадцать тысяч шестьсот два места, при общей численности в девять тысяч четыреста восемнадцать номеров;
* Двадцать девять акционерных гостиниц на двадцать одну тысячу восемьсот тридцать мест, при общей численности номеров в двенадцать тысяч двести семьдесят пять штук;
* Двенадцать гостиниц – совместных предприятий на пять тысяч триста сорок шесть мест. Это три тысячи двести шестьдесят восемь номеров для проживания приезжающих;
* Сто одиннадцать ведомственных гостиниц на двадцать шесть тысяч девятьсот восемнадцать мест, при общей численности номеров в тринадцать тысяч двести пять штук.

Помимо этого, гостиничная база Москвы представлена тридцатью четырьмя крупными ведомственными общежитиями гостиничного типа, двадцатью пятью гостиницами при рынках и небольшими отелями, которыми располагают иностранные (стран СНГ) посольства.

Одновременно Москва может принять около семидесяти четырёх тысяч человек.

Реально требованиям высшей четырёх-пятизвёздочной категории отвечает пятнадцать – семнадцать гостиниц столицы. Это следующие гостиницы:

* «Метрополь»;
* «Аэростар»;
* «Балчуг-Кемпински»;
* «Палас-Отель»;
* «Савой»;
* «Президент-Отель»;
* «Олимпик Пента Ренессанс»;
* «Славянская Редиссон»;
* «Марко Поло Пресня»;
* «Националь»;
* «Мариотт Гранд Отель»;
* «Тверская»;

А так же другие отели.

Около тридцати пяти гостиниц соответствует трёх-четырёхзвёздочной категории:

* «Интурист»;
* «Арбат»;
* «Украина»;
* «Белград»;
* «Варшава»;
* «Россия»;
* «Москва»;

И другие.

Около трети московских отелей расположены в центральной части города, двадцать четыре -–в северо-восточной, семнадцать – в северной, шестнадцать – в южной, четырнадцать – в северо-западной части Москвы.

*Краткая характеристика некоторых отелей Москвы.*

*Гостиница «Националь» deluxe \*\*\*\*\*.*

В гостинице двести тридцать один номер, из них тридцать семь – люкс, двадцать один – полулюкс, трое апартаментов. Гостиница имеет шесть ресторанов, в том числе русский ресторан для гурманов, французский, европейский, шведский стол; четыре бара ночной бар, тринадцать банкетных залов, бизнес-центр и конференц-зал, спортивно-оздоровительный комплекс с бассейном, тренажёрным залом, солярием, сауной; химчистка, прачечная, парикмахерская, салон красоты, прокат автомобилей, экскурсионное обслуживание.

*Гостиница «Савой» \*\*\*.*

Одна из первых гостиниц не только в Москве, но и в России. Построена в 1912 году, в 1989 году вновь отреставрирована и открыта для посещения. Общее количество номеров – около восьмидесяти шести. Средняя загрузка – 40%. Большая часть клиентов – бизнесмены из-за границы. К услугам постояльцев гостиницы предоставлены ресторан и бар, служба обслуживания в номерах. Заказ автомобилей и бизнес- центр. Гостиница и ресторан «Савой» являются шедеврами мировой архитектуры. Здание гостиницы и помещение ресторана являются национальным достоянием страны и охраняются государством. Партитура ресторана является одной из самых красивейших в Москве.

*Гостиница «Тверская» \*\*\*\*.*

В восьмиэтажном здании «Тверской» – сто двадцать два номера, из них три номера – для инвалидов. В гостинице - два бара, два конференц-зала, бизнес-центр, тренажёрный зал, два небольших магазина, свой транспорт. Предполагаемая загрузка около семидесяти процентов, а основными клиентами гостиницы являются иностранные бизнесмены.

*Гостиница «Спорт Арт Отель» \*\*\*\*.*

Имеет восемьдесят шесть номеров и управляется немецкой компанией. В гостинице ресторан, спортивно-оздоровительный комплекс с сауной и бассейном, небольшая картинная галерея, конференц-зал, летнее кафе «Пивной сад».

*Гостиница «Президент-Отель» \*\*\*\*.*

Введена в строй в 1983 году. В двухсот десяти номерах может разместиться триста пятьдесят гостей одновременно. Средний процент загрузки отеля в среднем составляет сорок пять процентов. Главная достопримечательность отеля –зал совещаний, рассчитанный на сто пятьдесят мест, или «круглый зал», как его чаще всего и называют.

*Гостиница «Аэростар» \*\*\*\*.*

Девятиэтажное строение из стекла и бетона расположено в деловом центре Москвы, по пути из центра города в международный аэропорт Шереметьево-2. Рассчитано на четыреста тринадцать номеров класса люкс и суперлюкс. В гостинице два ресторана, два бара, единственный в Москве зал для проведения балов, тренажёрный зал, зал для занятия аэробикой, сауна, массажный кабинет, служба обслуживания в номерах и бизнес-центр, обслуживающий клиентов круглосуточно. Управление осуществляется как иностранными специалистами, так и российскими менеджерами. Шестьдесят процентов менеджеров отеля – представители Канады, сорок – российские специалисты. Профиль гостиницы определяется как бизнес-отель.

*Гостиница «Космос» \*\*\*\*.*

Двадцати шести этажное здание гостиницы располагает одной тысячью семьюстами семьюдесятью семью номерами, включая люксы. В гостинице четыре ресторана, три бара, ночной клуб, конференц-зал, бассейн, сауна, подземный гараж, парикмахерская, салон красоты химчистка и прачечная. Бронирование проездных билетов, а также бронирование билетов в театры и концертные залы столицы. Экскурсионное обслуживание, сувенирная лавка.

*Гостиничный комплекс «Даниловский» \*\*\*\*.*

Современное пятиэтажное здание, расположенное на территории Свято Данилова» монастыря. В гостинице сто шестнадцать номеров, из них три номера люкс-апартамент. Девятнадцать номеров полулюкс, семьдесят пять одноместных номеров и девятнадцать двухместных номеров. В гостиничном комплексе «Даниловский» имеется сервис-центр, два ресторана, один из которых имеет пять залов. Также к услугам гостей комплекса предоставлены бар, прокат автомобилей, охраняемая автостоянка, парикмахерская, две сауны, химчистка и прачечная.

*Гостиница «Парк-Отель Лагуна» \*\*\*\*.*

Гостиница относится к категории малых гостиниц. В отеле двадцать два номера, из них восемь люксов и четырнадцать полулюксов. Услугами небольшого, но хорошо оснащённого бизнес-центра можно воспользоваться круглосуточно. Для проведения деловых встреч и семинаров предназначен небольшой конференц-зал, переговорная комната. Заполняемость отеля составляет в среднем восемьдесят процентов. Гостиница располагает рестораном, баром, сауной, своим автопарком, прокатом автомобилей, бронированием любых авиа и железнодорожных билетов на все направления.

*Гостиница «Клуб Качалова 27» \*\*\*\*.*

Один из отелей Москвы, который занесён в каталог лучших отелей мира. В отеле пятьдесят номеров, из них два люкса, один полулюкс, остальные – одноместные. К услугам клиентов – небольшой бизнес-центр, конференц-зал на десять человек, ресторан, бар, прачечная, собственный автопарк, прокат автомобилей.

Высокое качество обслуживания и хорошие условия для спокойной работы привлекают деловые круги столицы и России и зарубежных стран. Создан по подобию элитных английских клубов.

*Гостиница «Международная» \*\*\*\*.*

Расположена в одном из корпусов Центра Международной Торговли. В гостинице 547 номеров. К услугам гостей: одиннадцать ресторанов, конгресс-холл на полторы тысячи мест, зал для пресс-конференций, киноконцертный зал, бюро переводчиков, спортивно-оздоровительный комплекс, парикмахерская, химчистка, подземный гараж, автостоянка и прокат автомобилей.

*Гостиница «Интурист» \*\*\*\*.*

Гостиница имеет почти восемьдесят четыре процента загрузки, что объясняется её выгодным месторасположением. «Интурист» имеет четыреста пятьдесят восемь номеров, включая семьдесят четыре апартаментов и пятнадцать люксов. В гостинице имеются рестораны и бары (в одном из ресторанов – шведский стол), ежедневные программы варьете в ресторане, казино, зал игральных автоматов, прачечная, химчистка, салон красоты, медицинские кабинеты, резервирование авиабилетов, экскурсионное обслуживание. Однако в гостинице отсутствует бизнес-центр.

*Гостиница «Будапешт» \*\*\*.*

В 1994 году гостиница получила категорию три звезды. Средняя загрузка на сегодняшний день составляет около восьмидесяти процентов, большая часть клиентов – иностранные бизнесмены. В «Будапеште» сто двадцать номеров на двести мест. В гостинице нет бюро обслуживания. В гостинице «Будапешт» работают бар и ресторан.

*Гостевой дом «Арт-Отель» \*\*\*.*

«Арт-Отель» – небольшой «оазис» немецкого гостеприимства, располагает пятьюдесятью одним номером. В гостинице – ресторан, свой парк автомашин, сауна, охраняемая парковка для автомобилей, прачечная, летом работают небольшие террасы, оборудованные тентами, столиками и стульями. Большая часть гостиничного персонала – россияне, однако, общий менеджмент осуществляется исключительно немецкой стороной.

*Гостиница «Салют» \*\*\*.*

Располагает двумя тысячами шестнадцатью местами в одно- и двухместных номерах с телевизорами и телефонами. К услугам гостей предоставлены бары и рестораны, сувенирный и аптечный киоски, химчистка и прачечная, парикмахерская и салон красоты, сауна. Также к услугам приезжающих в столицу предоставлены услуги по бронированию номеров и театральных билетов, обмен валют.

*Гостиница «Советская» \*\*\*.*

Располагает ста номерами. Средний процент загрузки – шестьдесят процентов. Интерьер гостиницы выполнен в помпезном стиле эпохи Сталина. Гостиница претендует войти в европейское объединение «Top International Hotels». В гостинице есть ресторан.

*Гостиница «Украина» \*\*\*.*

На одну тысячу мест, располагает тренажёрным залом, массажным кабинетом, парикмахерской, массажным кабинетом, обменом валют, арендой машин.

*Особенности Российского рынка. Перспективы развития.*

Таким образом, все старые гостиницы Москвы, которые имеют минимальный набор предоставляемых услуг, при аттестации получили категорию «три звезды». Но большинство из них весьма ограничивают перечень своих услуг, в которые входят лишь: ресторан, бар, парикмахерская, обмен валют. Если обратить внимание на архитектуру, то громоздкие мрачные здания этих отелей не привлекают внимания и не вызывают желания проживать в них.

Большинство гостиниц категории «четыре звезды» - это новые или отреставрированные здания. Эти гостиницы привлекают внимание внешней и внутренней отделкой, дизайном. В большинстве из них задействован капитал иностранных компаний, управление тоже, как правило, осуществляется иностранными специалистами. Они предлагают более обширный перечень услуг, чем предприятия категории «три звезды», и приближаются к международным стандартам. Как правило, все они имеют сауну, реже – бассейн, небольшие конференц-залы и бизнес-центры, рестораны, бары, салоны красоты и другие услуги, индивидуальные для каждого отеля. Эти предприятия составляют подавляющее большинство среди гостиничных предприятий нашего города.

Гостиниц категории «пять звёзд», к сожалению не так много в Москве. К ним относятся «Националь», «Метрополь», «Балчуг-Кемпински». Все они полностью соответствуют стандартам: архитектура, дизайн, набор предоставляемых услуг, уровень обслуживания и многое другое.

Для нового гостиничного хозяйства страны характерно преобладание дорогостоящих отелей высокого класса (четыре-пять звёзд), при этом почти полностью отсутствуют современные отели категории «две-три звезды», которые в зарубежной практике работают как массовые гостиничные предприятия.

В Москве же большинство гостиничных предприятий класса «две-три звезды» – это старые гостиницы, которые в силу того, что они строились очень давно и почти не реставрировались, не могут претендовать на более высокую категорию. К таким предприятиям можно отнести такие гостиницы как:

* Гостиница «Москва»;
* Гостиница «Минск».

В настоящее время правительство города Москвы пытается реализовать программу по развитию именно малых гостиниц класса «две-три звезды» в старых и уютных зданиях города. Такие гостиницы очень популярны на Западе. Недорогие и очень уютные гостиницы смогли бы принимать гостей города, которые не могут позволить себе проживать долгое время в гостинцах высокого класса, таких как, например, «Метрополь» или «Националь».

Услугами таких гостиниц с удовольствием воспользовались бы и иностранные бизнесмены, которые в данный момент, в силу неразвитости нашего отечественного рынка гостиничных услуг, вынуждены платить непомерно высокую цену за проживание в отелях города.

Маркетинговые исследования показывают, что спрос на гостиницы более низкого класса, а именно на гостиницы класса «двух-трёх звёзд» есть и он, (этот спрос) будет расти. Ведь гостями нашего города являются не только богачи. Если мы хотим привлечь иностранных туристов, то сеть таких гостиниц просто необходима городу.

В настоящее время эта программа начинает реализовываться. С целью реставрации и перестройки под малую гостиницу властями города выкуплен дворец на Ленинградском проспекте, который большинству москвичей известен как Академия воздушных войск имени Жуковского.

В будущем планируется перестроить ещё несколько старинных особняков в черте города под подобные гостиницы. Так существует проект перестройки и реставрации «Дома Дружбы Народов» на улице Арбат. Это здание также городские власти хотели бы приспособить под малую гостиницу.

Следует отметить, что в Европе предприятия гостиничного типа в зданиях старинной постройки очень популярны и пользуются очень большой популярностью. Именно на это и ориентировались столичные градоначальники. В Москве также решено реализовать сеть таких гостиниц, благо Российская столица является одним из старейших и красивейших городов не только Европы, но и мира. Перестройка и реставрация старинных особняков и замков даст работу большому количеству людей. Созданы будут новые рабочие места. Сеть отечественных отелей класса «две-три звезды» будет расширена.

Однако стоит отметить, что Москва является относительно благополучным городом, с точки зрения конъюнктуры рынка гостинично-ресторанных услуг. В регионах дела обстоят намного сложнее.

Дело в том, что там сеть гостиничных предприятий развита намного хуже. И этому есть вполне логичное объяснение. Причины отставания регионов кроются в следующем:

* Москва – столица России и крупнейший её город. Сюда стремятся бизнесмены со всего мира, так как в Москве сконцентрирован весь российский бизнес. Именно здесь расположены штаб-квартиры всех крупнейших компаний страны и иностранных фирм. Московская сеть гостиниц и других рекреационных предприятий развита лучше.
* В регионах – меньшее количество иностранных представительств. Сюда поток бизнесменов (а именно они в данный момент являются основными потребителями услуг гостиниц и ресторанов при гостиницах) ослабевает. Строить большое количество гостиниц нет смысла.

*Заключение*

Подводя итоги, следует отметить, что в данной ситуации на отечественном рынке услуг гостеприимства, наблюдается больше недостатков, чем положительных факторов. Прежде всего - это практически полное отсутствие внутреннего туризма. Внутренний туризм является основным источником доходов предприятий сферы гостеприимства в таких странах как США и Канада. Оборот рекреационных предприятий на восемьдесят процентов пополняется деньгами «отечественных туристов». Однако эта проблема является скорее проблемой масштаба всей страны. Отсутствие внутреннего туризма – это проблема малых доходов населения. Таким образом, отечественные предприятия «сферы гостеприимства» недополучают очень большие прибыли. Из этой проблемы вытекают и другие недостатки. Как то было сказано, в России практически отсутствует сеть нормально обустроенных гостиниц класса «две-три звезды». Это связано с тем, что спрос на услуги таких гостиниц практически отсутствовал многие годы. Теперь, когда в нашей стране произошли известные перемены, поток туристов увеличился. Однако не все могут позволить себе проживание в гостиницах высокого класса. Этот факт является сдерживающим фактором для иностранных туристов, которые хотели бы посетить Россию. Однако следует отметить, что эта проблема известна, и её решение не за горами. Так планируется развить сеть подобных гостиниц, и сделать пребывание в городах Росси для иностранных и отечественных туристов и бизнесменов более дешёвым.

Список литературы:

1. Размещение туристских ресурсов и стратегия управления их развитием. Москва 1996 год. Государственный комитет РФ по высшему образованию. РЭА им. Г.В. Плеханова.
2. Гостиничный и туристический бизнес. Учебник под редакцией проф. Чудновского А.Д. Издательство «ЭКМОС», Москва 1998 год.
3. Курс лекций. Бусланов Ю.Е.
4. Маркетинг, гостеприимство и туризм. Авторы: Ф. Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Москва 1998 год, Издательское объединение «Юнити».
5. Internet. Сервер Российской Академии Наук.