**Департамент образования города Москвы**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему:

«История развития предпринимательской деятельности в туризме»

по дисциплине: «Организация предпринимательской деятельности»

Специальность: 100105 «Гостиничный сервис»

Выполнила

*студентка*

*групп*а

*дата сдачи работы* «29» ноября 2010 г.

Личная подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель:

Москва

2010 г

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc220576658)

[1. История развития предпринимательской деятельности в туризме 3](#_Toc220576659)

[2. Проблемы развития предпринимательской деятельности в туризме .3](#_Toc220576660)

[Заключение 3](#_Toc220576661)

[Список литературы 3](#_Toc220576662)

# Введение

В римском праве предпринимательство рассматривалось как занятие, дело, деятельность, особенно коммерческая. Под предпринимателем понимался арендатор, человек, ведущий общественное строительство. В средние века понятие предприниматель употреблялось в нескольких смыслах. Прежде всего, к ним относили лиц, занимавшихся внешней торговлей. Один из первых примеров такого предпринимательства дает Марко Поло, путешественник, стоявший у истоков развития торговли между Европой и Китаем. Отправляясь в путешествие торговец (предприниматель) подписывал контракт с купцом (банком) на продажу товаров. Хотя во время такого путешествия на долю предпринимателя выпадали различные физические и моральные испытания, по его окончании он был вынужден 75% своей прибыли отдавать купцу (банку). К предпринимателям также относили организаторов парадов, балаганов и представлений. Кроме того, это понятие использовалось применительно к руководителям крупных производственных и строительных проектов. Глава такого проекта ничем не рисковал, он всего лишь руководил всеми работами по его организации, используя предоставленные ему финансовые, материальные и торговые ресурсы.

Понятие предпринимательского риска получает свое развитие в 17 веке, когда предпринимателем стали называть человека, заключившего с государством контракт на выполнение работ или на поставку определенной продукции. Поскольку стоимость контракта была ранее оговорена, размеры прибылей или убытков определяла удачливость самих предпринимателей. В экономической литературе понятие предприниматель впервые появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г., где под ним понимался человек, берущий на себя обязательство по производству или строительству объекта.

В качестве научного термина понятие предприниматель появилось в работах известного английского экономиста начала 18 века Ричарда Кантильона. Он разработал первую концепцию предпринимательства, а под предпринимателем понимал человека, действующего в условиях риска, в связи с тем, что торговцы, фермеры, ремесленники и прочие мелкие собственники покупают по определенной цене, а продают по неизвестной.

Француз К. Бодо пошел дальше Р. Кантильона. Он отмечает, что предприниматель должен обладать определенным интеллектом, т.е. различной информацией и знаниями. Другой французский экономист Тюрго считал, что предприниматель должен обладать не только определенной информацией, но и капиталом. Он отмечал, что капитал служит основой всей экономики, прибыль цель успеха предпринимателя, основа развития производства.

Любая нация гордится плодами деятельности своих предпринимателей. Но любая нация и каждый ее отдельный представитель гордятся и своей причастностью к воплощению какой-либо конкретной предпринимательской идеи. Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости.

Целью настоящей курсовой работы является изучение истории развития предпринимательской деятельности в туризме.

Исходя из цели, определим задачи работы:

* выявление особенностей истории развития предпринимательской деятельности в туризме;
* характеристика проблем развития предпринимательской деятельности в туризме.

# 1. История развития предпринимательской деятельности в туризме

Туризм как массовое социальное явление стал складываться лишь после Второй мировой войны, хотя корни туризма уходят в глубокое прошлое. В истории развития туризма различают четыре этапа.

Первый этап – от древности до начала XIX века.

Второй этап – от начала XIX века до начала XX века.

Третий этап – от начала XX века до Второй мировой войны.

Четвертый этап – после Второй мировой войны до наших дней.

В основу данной периодизации положены технико-экономические и социальные предпосылки, а также целевые функции туризма на разных этапах развития.

Первый этап развития туризма называют предысторией туризма. Начало этого этапа относится к античному периоду (Древняя Греция и Рим), когда основными мотивами путешествий были торговля, паломничество, лечение, образование. В этот период зародились спортивные поездки. Например, участники и зрители Олимпийских игр добирались до места соревнований из самых удаленных уголков Греции.

Позже, в Средние века, стимулом к путешествиям становится религиозный фактор – поклонение святыням христианства и мусульманства. Эпоха Возрождения ослабляет религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер путешествий.

В эпоху Просвещения путешествия носили образовательную направленность. Например, молодые дворяне отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе для того чтобы получить престижное образование, дающее право заниматься политической или общественной деятельностью. В Великобритании такой маршрут начинался в Лондоне, затем студенты отправлялись в Париж, после чего продолжали свое образование в Генуе, Милане, Флоренции и Риме, обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию и Нидерланды.

До середины XIX века путешествия имели ряд отличительных черт: во-первых, средства передвижения были примитивными; во-вторых, путешествие было не самоцелью, а необходимым условием и средством достижения какой-либо другой цели (например, торговля, лечение, образование и т.п.). Развитие мануфактурного производства и промышленные перевороты XVIII – XIX веков в ведущих европейских странах внесли изменения в экономическую жизнь общества. В результате развития производительных сил общества происходит разграничение рабочего времени и свободного времени работника. Это создавало предпосылки для второго этапа развития туризма.

Второй этап развития туризма называют элитарным туризмом. Именно на этом этапе начинают создаваться первые специализированные предприятия по производству туристских услуг. Важнейшую роль на этом этапе развития туризма сыграли революционные изменения в транспорте. Изменились средства доставки и передвижения. В 1807 г. изобретателем Фултоном был сконструирован и построен первый пароход. Первый паровоз был создан Стефенсоном в 1814 г. Совершенствовались средства доставки почтовых отправлений, расширялись сети дорог. Все это обусловило гораздо большую надежность и скорость передвижения. При этом расходы на путешествие снижались за счет более экономичных средств передвижения.

В середине XIX века возникают первые пароходные компании, которые осуществляли доставку переселенцев со Старого Света к берегам Северной и Южной Америки.

Научно-технический прогресс и социальная борьба трудящихся за свои права, а также растущее благосостояние общества создали возможность путешествий для большинства простых людей. Повышение качества и надежность транспортных перевозок наряду с их удешевлением обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. Возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным пансионам приходят первые гостиницы.

В 1801 году в Германии (г. Баден-Баден) открылась гостиница «Бадише-Хоф». В 1812 году в Швейцарии вступает в строй отель «Риги – Клестерли», в 1832 году построена гостиница в городе Фаульхорн. В городе Интерлакене (Швейцария) в 1859 году простроен «Гранд-отель Швайцерхоф». В Германии на рубеже XVIII – XIX вв. возникают первые курорты минеральных вод – в Хайлигендаме, Нордернее и Травемюнде.

В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов. Но во второй половине XIX века индустрия отдыха расширяет сферу производства. К предприятиям гостиничного хозяйства добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входила организация туристских поездок и реализация их потребителю.

Примером первого пэкидж-тура (комплекс туристских услуг, продаваемый по единой цене) может служить групповой тур на отдых, организованный Томасом Куком в 1841 г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай, булочки и духовой оркестр. Вся поездка стоила каждому пассажиру всего один шиллинг. Естественно, что Т. Кук преследовал не коммерческие, а, скорее, социальные цели. Он стремился подобной акцией привлечь внимание к возможностям целесообразного использования рабочего времени.

После этого в течение 20 лет в Англии возникли множество новых бюро путешествий. Начиная с 1862 г. появляются первые каталоги туристских поездок, что отразило расширение туристского спроса. В Германии первое бюро путешествий было основано в 1863 году в г. Бреслау. Оно имело тесные контакты с пароходными компаниями и в начале XX века активно рекламировало и продавало морские круизные развлекательные поездки. Тем не менее, в конце XIX – начале XX вв. дальние туристские поездки могли себе позволить немногие.

Третий этап ознаменовал собой начало становления социального туризма. Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х годов и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем, именно в этот период появляются элементы массового туризма, который достиг своего расцвета в послевоенные десятилетия.

Например, в Швейцарии возникает фирма «Отельплан», которая в настоящее время является одним из крупнейших производителей туруслуг в этой стране. В основе образования фирмы в 1935 г. лежали идеи ее создателя Г. Дуттвайлера о том, что вовлечение «маленького человека» в туризм оказало бы неоценимую помощь гостиничному хозяйству. Массовые дешевые турпоездки становятся основным продуктом фирмы. Уже в первом финансовом году фирма реализовала более 50 тысяч туристских путевок.

Четвертый этап называется этапом массового туризма. Именно в этот период туризм приобретает массовый характер. Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения индустриально развитых стран. Формируется индустрия отдыха и развлечений со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством.

В западноевропейских странах в этот период активно создаются туристские фирмы, гостиницы, предприятия для аттракционов и развлечений. Европейский туризм 50-х годов был ориентирован преимущественно на американских туристов и являлся источником долларовых поступлений. В 60-е годы и до середины 70-х наблюдается быстрый рост как выездного, так и въездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объем их производства.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма является интенсивность туризма в той или иной стране. Интенсивность туризма показывает, какая часть населения страны ежегодно совершает хотя бы одну туристскую поездку и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме.

После Второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный туризм. И в первом, и во втором случае речь идет о массовом туризме, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а начиная с 80-х годов, – и население с низким уровнем доходов.

Конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотиваций туристов и, соответственно, обезличенный конвейерный характер производимых услуг.

Дифференцированный туризм отличают разнообразие потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения. Для дифференцированного туризма характерен широкий ассортимент услуг. Турфирма, как правило, предлагает определенное количество видов турпродукта, каждый из которых имеет множество вариантов выбора. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей.

Определяющим мотивом поведения потребителя туристских услуг в этот период являлся рекреационный аспект туризма. Отдых рассматривался как средство восстановления физических сил с целью продолжения труда. Расширение объемов спроса на туристском рынке сопровождалось активным ростом предприятий туризма. Туристские услуги стандартизируются и предлагаются в виде комбинированных «пэкидж-туров».

На рубеже 60 – 70 гг. формируется общество потребления материальных благ, т.е. потребление ради потребления. Рынок производителей сменяется рынком потребителей. Усложняется мотивация туристского спроса. Наряду с рекреационным туризмом все большее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма.

Вследствие расширения объемов туристского спроса и предложения в туристскую отрасль поступает капитал из других сфер народного хозяйства. Особую активность проявляют транспортные предприятия и торговые фирмы. Таким образом, со второй половины 70-х годов XX в. можно говорить о расцвете конвейерного туризма, который в настоящее время постепенно трансформируется в дифференцированный туризм.

# 2. Проблемы развития предпринимательской деятельности в туризме

На рубеже тысячелетий туризм превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира.

Туризм является высокодоходной отраслью, сравнимой по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей и перерабатывающей. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса. Эта отрасль имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также отдельной личности в частности. Однако отсутствие эффективной государственной политики в сфере туризма на протяжении последних десяти лет привели к тому, что на долю Российской Федерации, несмотря на ее высочайший туристский потенциал, приходится лишь один процент мирового туристического потока, достигшего 657 млн. прибытий в год.

Хотя государство перестало быть донором и заказчиком в туризме, как и в ряде других отраслей, тем не менее, туризм выжил, живет и развивается. Но стал ли он тем звеном, что в должной мере приносит пользу государству и его гражданам? Что еще нужно сделать на федеральном и региональном уровнях, чтобы не только сохранить и развить туризм, но и сделать так, чтобы он способствовал дальнейшему духовному развитию России, показал миру и своим согражданам культурные, исторические, духовные ценности? Нынешний уровень жизни в стране не позволяет использовать все это в полной мере, поэтому одной из задач государства должна быть возможность и необходимость обеспечения доступности данных услуг, а с их помощью и культурных благ для различных социальных групп. Туризм нуждается в финансировании из бюджетов всех уровней наряду с культурой, как это делается в ряде других стран. В этом случае он в состоянии не только финансово помогать культуре, но и приносить значительную прибыль.

Туризм сегодня является важнейшей составной частью государственной политики, поэтому государство обязано поддерживать его социальными, экономическими и иными мерами, находящимися в распоряжении государства. Мне кажется, что назрела необходимость создания, по крайней мере, комитета по туризму в федеральном центре, а в регионах тогда соответствующие структуры тоже непременно будут созданы. Недавно Государственная Дума приняла федеральный закон, согласно которому в бюджетной классификации вписывается отдельная строчка "туризм".

Для страны, стремящейся максимально полно использовать существующий туристский потенциал, необходимо определить приоритеты и очередность развития уже существующих туристических регионов с целью повышения экономической эффективности предполагаемых мер. По уровню состояния материальной базы туризма территория России может быть распределена следующим образом:

* регионы с высоким уровнем развития материальной базы: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Кавказские Минеральные воды, Краснодарский край, Калининградская область;
* регионы среднего уровня: Северо-Западный (Карелия, Псковская, Новгородская области), Среднерусский (Золотое кольцо, Поволжье);
* низкий уровень: Северный, Дальневосточный регионы (Камчатка, Курилы, Приморье), Западно-Сибирский регион (Горный Алтай), Сибирский регион (Байкал).

В связи с этим первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма должны быть сосредоточены в регионах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу.

Так, например, для района Золотого кольца предполагается развитие материальной базы преимущественно путем строительства цепи малых гостиниц до 50 номеров и туристских деревень, а также обновление усадеб и исторических сел. Подлежит реконструкции большая часть средств размещения туристов в Костроме, Суздале, Владимире, Ярославле, Иванове, Плесе, Палехе.

Политика развития гостиничных объектов обеих столиц должна быть направлена прежде всего на строительство и модернизацию гостиниц туристского класса, малых гостиниц в исторических местах.

В Калининградской области перспективным видится реконструкция и расширение туристских объектов в Калининграде, Зеленогорске, Светлогорске, на Куршской косе, а также создание тематических парков, центров сельского, приграничного и курортного туризма.

Учитывая широкие возможности для охоты и рыбалки в Поволжье, нужно прилагать усилия для строительства малых и средних гостиниц, ботелей (плавучих гостиниц), сети ресторанов, кафе, магазинов народных промыслов, рассчитанной на круизный кратковременный туризм.

Районы озера Байкал, Камчатская область, Курильские острова являются наиболее перспективными для развития экологического, спортивного и рыболовного туризма.

Следует отметить, что уникальные природные ресурсы и духовно-культурное наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один элемент туристского предложения.

Российские туристы выезжают за границу не только потому, что там выше качество обслуживания, но и из-за того, что о курортах Болгарии, Испании, Турции, достопримечательностях Парижа, Праги, Рима мы знаем гораздо больше, чем о своих собственных. Поэтому продвижение въездного туризма это только часть государственной политики в данной сфере. Российский туризм – прежде всего путешествия и отдых наших соотечественников в пределах нашей Родины. Всего в пределах России в 2007 году отдохнуло около 18 млн. российских граждан, 20 лет назад – 45 миллионов.

Одним из серьезных препятствий для развития внутреннего туризма является слабое освещение в средствах массовой информации возможности путешествовать как на региональном, так и на федеральном уровнях.

В силу своего географического положения Россия не может стать страной массового летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический потенциал нашей страны поистине огромен, поэтому количество туристов, прибывающих в Россию, непременно значительно увеличится при условии развития всей туристской инфраструктуры и правильно поставленной рекламы, включая возможности Интернета.

Учитывая огромную протяженность границ России, нельзя опускать из вида трансграничный туризм, характеризуемый в основном краткосрочными турами. Только перечисление трансграничных районов охватывает всю географию страны. Это и Архангельская, Ленинградская, Калининградская области, и Курилы, и Карелия, и Хабаровский, Приморский края.

Главная наша беда при осуществлении трансграничного туризма – визовые проблемы, а также порядок и организация пунктов перехода государственной границы. Даже странно, что на нашей стороне при пересечении российско-финской границы при хорошей работе таможенников и пограничников скапливаются вереницы автотранспорта, например, в Костамукше (Карелия), а с финской стороны тот же самый транспортный поток рассасывается практически моментально, причем как в одну, так и другую стороны.

Также негативно отзывалась о визовом режиме в нашей стране и делегация Великого Национального Собрания Турции во главе с Б. Акарджалы во время переговоров в Комитете по культуре и туризму Государственной Думы в конце января 2002 года. Поэтому помимо совершенствования межведомственной координации, необходимо вносить изменения и добавления в федеральное законодательство, упростив процедуру пересечения госграницы.

Казалось, что эксперимент МИДа, согласованный с администрациями Москвы и Санкт-Петербурга, по выдаче иностранным туристам из стран Шенгенской группы "экспресс-виз" сроком на три дня поможет увеличить поток туристов в Россию на 5 – 10 %. Подавать документы на получение краткосрочной визы можно всего за двое суток до ее получения непосредственно на границе. Стоимость "быстрой" визы 25 долларов. Пока этот эксперимент ограничивается аэропортами Шереметьево и Пулково, морским портом Санкт-Петербурга, пограничными пропускными пунктами Торфянка и Брусничное, а также Калининградом. Хотя в Калининграде эксперимент по облегченному въезду иностранцев проходит уже третий год подряд. Однако на практике из-за бюрократических проволочек практически не произошло резкого притока туристов из дальнего зарубежья.

Определяющими условиями развития внутреннего и въездного туризма является:

* формирование качественного туристского продукта;
* наличие отлаженной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на российском рынке;
* создание имиджа России как страны благоприятной для туризма;
* продуманная рекламно-информационная политика не только в России, так за рубежом;
* современный уровень сервиса, следовательно, профессионально подготовленный обслуживающий персонал;
* а также привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры. В первую очередь отечественные и иностранные инвестиции необходимы для формирования сети гостиниц, в том числе малых, мотелей, расположенных на дорогах федерального значения, обеспечивающих комфортное проживание при доступных ценах.

В этом случае при наличии уникальных природных ресурсов, при огромном количестве памятников истории и культуры, которыми наша страна обладает, можно говорить о пополнении бюджетов различных уровней от туристского бизнеса. В качестве примера, мне кажется уместным сослаться на страны бывшего соцлагеря: в 2007 году Польша получила от туризма 6,1 млрд. долларов, Чехия – 3,6 млрд., Венгрия – 2,5 млрд. американских долларов. А самый большой доход от туризма получают американцы. Если в Соединенных Штатах Америки в 2005 году туристы "оставили" 71,1 миллиардов долларов, то в 2007 году – уже 100,5 млрд. долларов, что в 1,6 раз больше всего Федерального бюджета Российской Федерации.

Мы же продолжаем инвестировать экономики западных государств, а наша индустрия гостеприимства продолжает оставаться без финансовых вливаний. Так, по данным Центрального Банка России сальдо платежного баланса Российской Федерации по статье "Туруслуги, поездки" составило в 2007 году минус 6,4 млрд. долларов: импорт услуг 10,2 миллиардов американских долларов, экспорт лишь 3,8 млрд. долларов.

Суммарный оборот средств в этой сфере в 2007 году составил 465 млрд. американских долларов. Необходимо подчеркнуть, что он возрос за 10 лет примерно на 150 млрд. долларов. Причем почти 40% денежного оборота туризма оседает в трех западных странах: США, Испании, Франции. КНР увеличила поступающие в страну денежные средства за десять последних лет в 5 раз. Количество иностранных граждан, въехавших в Турцию, например, в два раза превосходит число жителей этой страны, выезжающих за рубеж. Хотя, честно говоря, пополнение как китайского, так и турецкого бюджетов происходит в немалой степени за счет граждан нашей страны, которые не только отдыхают и любуются местными достопримечательностями, но и активно посещают торговые точки этих стран. Россия же в данном вопросе находится не только "позади Европы всей", но и отстает от ряда государств Азии, Африки и Латинской Америки.

По данным ВТО, в 2007 году из России была вывезена сумма, эквивалентная четверти федерального бюджета страны. Вот еще одно доказательство доходности туристического бизнеса.

Однако, как всем известно, чтобы иметь доходы, надо сначала вложить средства. Поэтому большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяют солидные средства национальным туристическим администрациям на продвижение туристского продукта. Лидером является Израиль – более 200 млн. долларов. Испания выделяет около 150 млн., Америка и Китай – по 70 млн., Франция – 60 млн. долларов США. В Федеральном бюджете 2002 года нашей страны суммарно выделено 126,55 млн. рублей (или чуть более 4 млн. долларов). Основные средства западных стран идут на рекламу, в Испании – половина всей суммы, а во Франции – 99%. Не случайно, по данным Всемирной туристской организации, именно во Францию стремится больше всего туристов. В 2007 году ее посетило более 71 млн. человек, Испанию – 52 млн. туристов.

К великому сожалению, реклама российских возможностей в сфере туризма, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Хотя, по исследованиям того же ВТО, каждый доллар, вложенный в рекламу туризма, приносит рекламодателю более 500 долларов прибыли. Рекламная политика России может быть ориентирована на следующие направления:

* участие в международных туристских выставках и ярмарках (Лондон, Мадрид, Милан, Токио и др.);
* создание расширенного Интернет-сайта со страницами регионов;
* разработку и продвижение рекламно-информационных теле- и радиопрограмм в стране, в субъектах Федерации и за рубежом;
* использование для этих целей периодической печати: республиканской, областной или краевой, муниципальной;
* возобновление рекламы туристических возможностей страны путем издания буклетов, плакатов, календарей, туристских карт и маршрутов на основных мировых языках;
* проведение ознакомительных поездок по туристическим центрам России для иностранных журналистов и работников туристической сферы;
* организацию информационных центров для отечественных и иностранных туристов в местах наибольших туристских потоков.

Кроме того, необходимо привлекать к рекламной компании многие регионы страны, чтобы они могли привлечь туристов не только своими достопримечательностями, но и качественным обслуживанием, комфортабельным и недорогим проживанием.

Всего в России в 2007 году вместимость номеров была 1 миллион 143 тысячи мест. При этом среднегодовая загрузка составила 36%. Так как основная масса гостиниц расположена в регионах с достаточно высоким уровнем материальной базы туризма, то и заполняемость номеров там значительно выше. По Москве, например, средняя загрузка гостиниц составляет 51%, благодаря постоянному потоку туристов, приезжающих с деловыми целями.

Низкий уровень нашего сервиса является еще одним из основных сдерживающих факторов для развития въездного туризма. Поэтому следует приложить немалые усилия для улучшения обслуживания в сфере туризма, а также создания национальной системы профессиональной подготовки туристических кадров. В целом же в настоящий момент в России складывается благоприятная политическая и экономическая ситуация для развития как внутреннего, так и въездного туризма. После определенного спада, вновь возрос интерес к нашей стране, ее достопримечательностям не только среди политиков и бизнесменов, но и рядовых граждан. Ярким показателем этого явились результаты итоговой пресс-конференции российской делегации на последней Международной туристической бирже в Лондоне.

Каковы же прогнозы развития мирового и отечественного туризма? Современный рынок труда индустрии туризма будет пополняться новыми кадрами, причем увеличение количества вакансия будет продолжаться быстрыми темпами и дальше. По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям в ближайшие пятнадцать лет количество рабочих мест на мировом туристском рынке может увеличиться на 130 – 150 миллионов человек, то есть практически удвоиться.

В настоящее время в туристской индустрии стран Европейского Союза занято до 65% всего рабочего населения. Ежегодное увеличение рабочих мест в туристском бизнесе в государствах ЕС достигло 1,5%, и к концу 2010 года возникнет потребность в дополнительных трудовых ресурсах от 2,5 до 3,5 млн. человек.

В ближайшем и несколько отдаленном будущем поток въездного туризма будет по-прежнему доминировать по сравнению с выездными и внутренними видами туристической деятельности.

По прогнозам экспертов Европейского Союза самыми быстрыми темпами в период до 2020 года будут развиваться следующие отрасли, связанные с индустрией туризма: отели 5 звезд и люкс, авиакомпании, аэропорты, курорты и оздоровительные центры, глобальные электронные системы бронирования и резервирования, компьютерное и программное обеспечение, операторы связи, тематические и развлекательные парки, новые виды спорта.

Стабильно будут развиваться: деревенские, трех- и четырех звездные гостиницы, кемпинги, музеи, выставки, театры, кабаре, памятники культуры, природы, народные промыслы и сувенирная продукция, рекламные агентства и СМИ, туристические и торговые центры, экскурсионные бюро, а также страхование путешествий, производство транспортных средств и одежды для отдыха, оптовая и розничная торговля, строительная индустрия.

Практически не изменится состояние дел: в одно- и двух звездных отелях, мотелях, туристических агентствах, некатегорийных ресторанах, библиотеках, производстве железнодорожного и водного транспорта.

Через десять лет по прогнозам не будут востребованы: некатегорийные отели, а также обменные пункты.

# Заключение

Итак, туризм - это та отрасль человеческого существования, которая напрямую зависит от уровня развития цивилизации: существующих средств передвижения - их скорости, удобства и безопасности - ассортимента предлагаемых развлечений. Недавно возник принципиально новый вид туризма - космический. По сообщениям газет, американцы, несмотря на недавнюю трагедию шаттла "Колумбия", собираются продолжать бизнес в сфере космического туризма, разрабатывая специальные конструкции шаттлов для доставки на орбиту новых космических туристов и снижения стоимость подобных путешествий. В более привычном для нас "земном" туризме, конкретнее - в его международной отрасли наблюдаются активные процессы транснационализации и глобализации, во многом опосредованные интеграцией Европейского сообщества. Постепенно из "элитного" времяпровождения туризм превратился в массовый вид отдыха, и сегодня он играет столь важную роль в жизни множества людей, что превратился в уникальную крупнейшую мировую индустрию.

Таким образом, историю развития туризма нельзя считать ни завершенной, ни замершей на каком-то этапе: она тесно переплетена с историей человечества, как определяясь ею, так и определяя ее, поскольку и само развитие туризма воздействует на экономику, социальную и культурную среду и международные контакты страны.

# Список литературы

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. - М., 2002.
2. Валенс А.В. Малое предпринимательство: итоги, перспективы. М. 2002.
3. Гудир В.Ф. Предпринимательство: виды, формы, содержание, организация, управление. М., 2003.
4. Данилин А.Е. Развитие иностранного туризма в РФ // Предпринимательское право. – 2006.
5. Жулевич Е.В., Копанев А.С. Организация туризма. - М.: Дело, 2006.
6. Квартальнов А.В. Туризм теория и практика. - М.: Финансы и статистика, 2008.
7. Курс экономики: Учебник. Основы предпринимательства . - М.,2007.
8. Миляков О. Туризм – категория экономическая // Юридический вестник. – 2007.
9. Шумпетер И. Теория экономического развития. М., 2002.
10. Экономика современного туризма / Под ред. д. э. н. Г.А. Карповой/ Москва – Санкт-Петербург. 2007.