Министерство Транспорта Российской Федерации

Федеральное агентство воздушного транспорта

ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»

КУРСОВАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ:

**«Индустрия социально-культурного сервиса и туризма: сущность, проблемы и перспективы»**

Дисциплина: «Социально-культурный сервис и туризм на транспорте»

**Выполнил:**

Студентка ГФ СНТ гр. 763

Васько Нина Анатольевна

**Проверил:**

Проф. каф. №2, канд. юрид. Наук

Казанков Александр Юрьевич

Санкт-Петербург, 2010 г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Индустрия социально-культурного сервиса: состояние, проблемы и перспективы

1.1 Факторы, воздействующие на развитие туризма

1.2 Исследования и заключения экспертов в области туризма

1.3 Туризм через 20 лет

1.4 Перспективы развития видов туристской деятельности

1.5 Поставщики в туризме: тенденции и прогнозы

1.6 10 глобальных тенденций мирового туризма

Глава 2 Современное состояние Российского туристического рынка

2.1 История Российского туристического рынка

2.2 Проблемы развития туризма в России

2.3 Прогнозы развития туризма в России

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Туризм вошел в XXI век как самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на социально – экономическое развитие многих стран мира. Для 38% государств туризм – главный источник дохода, а для 83%стран туризм является одним из пяти основных источников дохода.

Особенных успехов мировой туризм достиг за последние 30 лет, когда число международных туристов возросло в четыре раза, а валютные доходы увеличились в 25 раз. На эту сферу приходится более 10% мирового валового национального продукта, более 6% мировых инвестиций, каждое 10-е рабочее место, 12% мировых потребительских расходов.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Индустрия туризма – это отрасль экономики, которая имеет благородную цель – развитие культуры и образования, организацию общения и отдыха, восстановление сил человека.

**Глава 1 Индустрия социально-культурного сервиса и туризма: состояние, проблемы и перспективы**

**1.1 Факторы, воздействующие на развитие туризма**

Все специалисты в области туризма сходятся во мнении, что в основе развития туризма лежит экономический и социальный прогресс. Более детальный анализ позволяет среди многочисленных факторов, воздействующих на развитие туризма, выделить главные: политические, экономические, социально-демографические, культурно-познавательные, научно-технические.

***Политические факторы.*** Стабильная политическая обстановка в стране — необходимое условие функционирования туристского бизнеса. Кроме того, для развития туризма в той или иной стране важен тип международных отношений, сложившийся с другими государствами; состояние торгового и платежного баланса данной страны и ее партнеров; международная обстановка в мире или отдельно взятом регионе.

***Экономические факторы.*** Рост доходов населения в экономически развитых странах позволяет населению этих стран больше тратить денег на путешествия. Анализ доходов туристов из ряда европейских стран позволил выявить, что в Туристском потоке почти всех стран по материальному положению преобладают представители среднего класса (от 40% в Нидерландах до 59% в Италии), а также широко представлена категория лиц с высокими доходами (Нидерланды, Германия, Великобритания), предъявляющие спрос на высококомфортабельные условия размещения и обслуживания.

Для населения стран с высоким уровнем жизни характерны высокие расходы на туризм. По расходам населения на туризм все страны мира условно можно разделить на три группы:

1. расходы превышают 500 дол. на одного жителя;
2. расходы составляют от 150 до 500 дол. на одного жителя:
3. расходы составляют менее 150 дол. на одного жителя.

На развитие туризма значительное влияние оказывают внешнеэкономическая деятельность государств, процессы интеграции и глобализации, происходящие во всех отраслях мировой экономики. Это способствует росту деловой активности населения планеты и появлению новых видов делового туризма.

Однако такие явления в экономике, как ужесточение таможенных формальностей, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация), экономические забастовки, могут значительно сдерживать деятельность организаций индустрии туризма.

***Социально-демографические факторы.*** На развитие туризма влияет рост численности населения, особенно городского. Городской стиль жизни, по мнению психологов, отличают стресс, анонимность, отсутствие контактов с людьми, отрыв от природы. В этой связи туризм для жителей городов представляет собой поиск душевного равновесия.

Для многих стран мира характерна тенденция изменения соотношения рабочего и свободного времени. Сокращение рабочего времени одновременно сопровождается повышением интенсивности труда и вероятности возникновения стрессовой ситуации. Одним из средств восстановления и поддержания трудоспособности является туризм. С увеличением количества свободного времени в жизни людей обозначились две главные тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок, т.е. туристские поездки, становятся менее продолжительными, но более частыми.

Кроме того, на развитие туризма оказывают влияние такие факторы, как старение общества, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.

Увеличение средней продолжительности жизни и снижение рождаемости привели к увеличению удельного веса пожилых людей (в 2008 г. в мире насчитывалось 595 млн. людей пожилого возраста). Этот сегмент рынка является очень привлекательным для организаций индустрии туризма, так как пенсионеры обладают практически неограниченным свободным временем и относительно высокой покупательной способностью. Учитывая важность этого сегмента рынка, ВТО посвятила одну из своих конференций вопросам развития туризма для «лиц третьего возраста», в ходе которой был разработан ряд рекомендаций для работников туристской индустрии, а именно: в программах для данной группы туристов предусмотреть дополнительные меры безопасности; медицинское обслуживание; диетическое питание; культурные мероприятия; прогулки; соответствующие возрасту физические нагрузки; предоставление ясной и четкой информации об организации отдыха.

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Многие из них стремятся сделать карьеру. Соответственно это приводит к тому, что женщины стали позднее вступать в брак и рожать детей. Стремление получить материальную независимость приводит к тому, что быстрыми темпами растет число женщин, путешествующих с деловыми целями. Туристские организации пытаются учесть особые требования такой группы потребителей (в некоторых отелях выделяют специальные этажи для обслуживания женской клиентуры, например отель «Нью-Отани» в Токио).

В крупных городах увеличивается количество одиноких людей, которые отличаются высоким уровнем образования, стремлением к профессиональному росту, мобильностью, высокими требованиями к комфорту и качеству жизни. В настоящее время ряд крупных европейских туристских компаний рассматривает таких туристов как одну из перспективных растущих целевых групп туристского рынка, создавая для них специализированный туристский продукт.

***Культурные факторы.*** К ним относится удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры и истории других стран и народов. Следует отметить, что приверженность к тем или иным типам организации отдыха и соответственно удовлетворение своих культурных потребностей весьма существенно различается по странам. Например, многие жители Великобритании (46%), Бельгии (35%), Германии (32%) предпочитают отдых у теплого моря; отдых в городах привлекает японцев (51%), испанцев (33%), французов (25%); в путешествиях по странам проводят свой отдых жители Италии (41%) и Франции (32%).

***Научно-технический прогресс.*** В настоящее время благодаря научно-техническому прогрессу уменьшается время пребывания в пути при путешествиях на дальние расстояния; совершенствуются стандарты сервисного обслуживания на транспорте, который становится все более комфортабельным для пассажиров; появляются новые прямые авиарейсы, скоростные магистрали.

При обслуживании туристов используются современные компьютерные технологии управления, возможности глобальных компьютерных сетей, позволяющие сформировать туристский продукт для клиента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и систем поощрения постоянных клиентов. Дальнейшее развитие туризма невозможно без строительства новых и реконструкции существующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышения культуры и качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации индустрии туризма; рационального использования имеющихся материальных ресурсов; применения современных технологий обслуживания туристов.

Развитие туризма значительно зависит от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий. Развитие средств массовой информации и их возможностей позволило туристским организациям пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные туристские продукты или услуги.

**Вывод:** В ближайшее десятилетие туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями. Продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных интернациональных компаний и корпораций, сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

**1.2 Исследования и заключения экспертов в области туризма**

По данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), в 2009-м, кризисном году Франция приняла 74,2 миллиона иностранных гостей, США навестили 54,9 миллиона путешественников, турпоток в Испанию достиг отметки в 52,2 миллиона человек, границу Китая пересекли 50,9 миллиона туристов, Италию увидели 43,2 миллиона отдыхающих. В 2011 году мировая туристическая отрасль встанет крепко на ноги, оставив позади одни из самых трудных годов, отмеченные экономическим кризисом и пандемией свиного гриппа. Такой прогноз сделала Всемирная организация туризма ООН (UNWTO).

Согласно мировой статистике, в 2009 году въездной турпоток потерял 4 процента, которые, впрочем, он отыграл на уровне 3-4% в 2010 году. Возобновление роста в секторе, пришедшееся на последний квартал 2010 года, связано с активностью Азиатско-Тихоокеанского и Ближневосточного рынков, которые в первую очередь обеспечили достижение показателей, превысивших прогнозы аналитиков, 2009 год оценен как «один из самых трудных периодов для туристической индустрии в долгосрочной ретроспективе».  
Прошедший год оказался одним из самых напряженных за последние два десятилетия, обойдя по тяжести большинство лет, ознаменованных событиями вроде 11-го сентября и им подобными катастрофами, а также периодическими уходами в минус мировой экономики. Распространившийся по планете вирус А (H1N1) породил состояние неопределенности, усугубив кризисное состояние мировых финансов», но достигший нулевой отметки туристический рынок вновь вступил в фазу оживления. «Показатели последних месяцев указывают на начало выздоровления, наступившее раньше и протекающее гораздо более уверенными темпами, чем изначально предполагалось»,- отметил чиновник UNWTO, а 2010 год потребовал больших усилий для сохранения наметившейся тенденции. Большинство стран незамедлительно отреагировали на кризис, приняв действенные меры, направленные на смягчение его последствий и стимулирование роста. Вместе с тем, преждевременный отказ от оздоровительных мер и соблазн увеличения налогового бремени ставят под угрозу темпы выздоровления мирового туризма, наблюдается 6%-ное сокращение поступлений в туристическом секторе в 2009 году, финансовые аналитики сравнивают их с фатальным 12%-ным спадом мирового экспорта, ставшего жертвой кризиса на всех финансовых рынках. Заметен рост внутреннего туризма, в таких крупных странах, как Китай, Бразилия и Испания, что также связано с мировой рецессией. Туристическая отрасль «не смогла выработать стойкий иммунитет» против пандемии свиного гриппа, Европа и Северная Америка пропустили вперед лидеров «гонки» - Азию и Ближний Восток. Чрезвычайное оживление наблюдается на Азиатско-Тихоокеанском направлении, потерявшем в прошлом 2% в туристическом сегменте. Аналитики UNWTO, прогнозируют продолжение взятого курса и в 2011 году. Отметив в период с января по июнь 7%-ный спад въездного турпотока, во второй половине 2010 года регион перешел в позитив (+3%), как «отражение уже достигнутых экономических показателей и сигналов на будущее». Число туристов, посетивших Ближний Восток, сократилось на 6%. По-прежнему далекий от темпов роста, отмеченных в прошлые годы, во второй половине года регион перешел в плюс по этому показателю. Африка с ее 5%-ным ростом движется «против течения». В минусе (6%) закончила 2009 год Европа. Среди причин чрезвычайно сложная экономическая ситуация в первой половине года, когда особенно тяжело пострадали центральное, восточное и северное направления. В обеих Америках, потерявших 5% въездного турпотока, года рост возобновился в Карибском бассейне, где он пришелся на последние четыре месяца 2009 года. В остальных регионах американского сектора, экономика сохраняла значительную инертность на фоне вспышки вируса А(H1N1), усугубившей последствия экономического кризиса.

По мнению специалистов, Китай может выйти на третье место в мире по въездному туризму по итогам 2010 года, потеснив Испанию. По данным WTTC, Поднебесная за полгода приняла 54,6 миллиона туристов, в то время как Испанию за шесть месяцев посетило 52,7 миллиона человек. Согласно обнародованному прогнозу Испания по итогам года опустится на четвертое место, пропустив вперед Срединное государство, двойка лидеров же останется неизменной: Франция продолжит принимать ежегодно 70,9 миллиона иностранных туристов, а США — 55,5 миллиона гостей.

Международный совет по туризму прочит Испании четвертое место в мировом рейтинге вплоть до 2020 года, когда турпоток в страну составит 65,7 миллиона человек против 81,1 миллиона в Соединенные Штаты, которые опустятся со второго на третье место. Китай к тому времени должен обогнать Францию, количество прибытий в которую составит 92,5 миллиона, и вырваться на первое место с 1,035 миллиарда гостей. Выездной туризм в Китае также активно развивается: по итогам первой половины 2010 года за рубеж выехали более 54 миллионов китайцев (что на 11% больше аналогичного показателя прошлого года). В настоящее время туризм в различных странах развит очень неравномерно. Преимущественно туристы выезжают из высокоразвитых стран, являющихся, по терминологии Всемирной туристской организации, странами — поставщиками туристов. В эту группу входят государства, где процент населения, выезжающего в заграничные поездки, выше десяти. Количество таких стран невелико (12—17), однако их список постоянно пополняется. До недавнего времени в их число, помимо высокоразвитых стран Западной и Северной Европы, Северной Америки и Японии, входили государства Восточной Европы, района Персидского залива. Сегодня их место активно занимают новые индустриальные страны, развивающиеся государства, достигшие высокой степени развития,— Республика Корея, Сингапур и др.

Основной обмен туристами совершается между странами — поставщиками туристов, в то же время из тех же стран формируется основной поток туристов в развивающиеся государства. Выездной туризм в развивающихся странах представлен слабо. По прогнозу ВТО вXXI веке ожидается туристский бум: число путешествующих в мире к 2020 г. приблизится к 1.6 млрд. (в 1997 г. путешествовало 612 млн. человек).

Для планирования туристического рынка весьма интересны будут пpoгнозы развития мирового туризма по 6 регионам, определенным ВТО: Европе, Юго-Восточной Азии, Дальнему Востоку и Океании, Южной Азии, Ближнему Востоку и Африки. Для оценки перспектив роста туристских потоков принято использовать следующие показатели: низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего.

**Европа** как источник и потребитель туристских потоков имеет в перспективе средний показатель, что выявляет возможные варианты развития регионального туризма. Например, перспективы выездного туризма из Европы в Америку, Восточную и Южную Азию, страны Тихоокеанского бассейна оцениваются показателем выше среднего, а в Ближневосточный регион - показателем ниже среднего, что связано с экономическими трудностями и малопривлекательностью расположенных в нем стран. Согласно прогнозу "Travel & Tourism Intelligence" (TTI) Европа как регион выездного туризма имеет хорошую базу роста по всем направлениям, за исключением Южной Азии. Однако рост выездного туризма из Европы и Средиземноморья заметно замедлится, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на недавние экономические трудности в регионе. В 1989 г. туризм из Европы составлял 69 % всего рынка выездного туризма, к 1995 г. его объем упал до 58 %, а прогноз на 2011 г. дает цифру 59 %. На состояние европейского рынка туризма оказывает влияние тенденция к предпочтению европейцами путешествий по Европе.

**Америка** имеет показатель ниже среднего как по перспективам роста внутрирегионального туризма, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки на континенте и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкую оценку перспективам развития внутрирегионального туризма.

**Южная Азия** испытывала политическую нестабильность в 90-е годы, что вызвало спад выездного и въездного туризма. Новая индустриальная политика Индии, снижение практики лицензирования и контроля над валютным обменом создают благоприятные условия для инвестиций и экономического развития, что, в свою очередь, обеспечивает финансовые возможности не только для деловых поездок, но и с целями отдыха. Перспективы выездного туризма из Индии можно оценивать средним показателем. Основными регионами по приему выездного туризма из Южной Азии станут Восточная Азия и страны Тихоокеанского бассейна. Перспективы въездного туризма в Южную Азию оцениваются показателем выше среднего, несмотря на небезопасную для туристов политическую нестабильность в регионе, сбои в авиадоставках из основных стран-поставщиков туристских потоков, а также недостаток средств для развития туристского продукта и продажи его за рубеж.

**Ближний Восток** имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что создает условия для роста выездного туризма и позволяет оценивать его показателем выше среднего. Оценка перспектив въездного туризма проблематична: с одной стороны, стабильность в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, с другой стороны, привлекательность региона выражена неясно, идет процесс изучения и исследования этой ситуации. Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток будет осуществляться в основном в рамках развития внутрирегионального туризма, но не за счет Европы и Америки.

**Африка** как регион состоит из множества субрегионов со сложившимися для каждого из них тенденциями развития туризма. Проблемы, присущие этому континенту, ограничивают потенциальный рост регионального туризма, поэтому оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. Средний показатель роста въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

**Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна** могут быть оценены в перспективе показателем выше среднего, как по выездному, так и по въездному туризму.

Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны - партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит поездки в соседние страны.

Таблица 1. Прогноз самых популярных туристских направлений к 2020 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Количество туристских прибытий, млн. | Доля на мировом туристском рынке % | Динамика роста 1995-2020 гг., % |
| Китай | 137,1 | 8,6 | 8,0 |
| США | 102,4 | 6,4 | 3,5 |
| Франция | 93,3 | 5,8 | 1,8 |
| Испания | 71,0 | 4,4 | 2,4 |
| Гонконг | 59,3 | 3,7 | 7,3 |
| Италия | 52,9 | 3,3 | 2,2 |
| Великобритания | 52,8 | з,з | 3,0 |
| Мексика | 48,9 | 3,1 | 3,6 |
| Россия | 47,1 | 2,9 | 6,7 |
| Чешская республика | 3,2 | 2,7 | 4,0 |
| Всего | 708,8 | 44,2 | 42,5 |

Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд., что в 3 раза превысит показатели 1995 г. Ежедневные расходы туристов, за исключением средств на авиаперевозки, увеличатся до 5 млрд. долл. в день.

Экономическая слабость новых политических структур в Восточной Европе является реальным препятствием для вовлечения населения этих стран в зарубежный туризм. Объем туризма между странами Западной и Восточной Европы будет расти в основном в направлении с Востока на Запад. Расширению международного рынка туризма будут способствовать усилия стран ЕС, направленные на развитие такого еще недостаточно освоенного его сектора, как авиаперевозки. Предстоит преодолеть барьеры сопротивления со стороны национальных перевозчиков ряда стран ЕС. Проводимая ЕС политика "открытого неба" направлена на незначительную корректировку возможностей сектора авиаперевозок с целью предоставления пассажирам существенного снижения цен и большего выбора надежных авиакомпаний.

Для развивающихся стран международный туризм станет источником не только поступления иностранной валюты, но и организации новых рабочих мест. В то же время он привносит изменения в традиционные системы и природную среду. Проходившие в 90-е годы дебаты о целесообразности поддержки международного туризма завершились тем, что международный туризм признан инструментом экономики, применение которого не только приносит стране доходы, но и проблемы. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. Правительства этих стран при планировании мер по развитию туризма должны принимать во внимание экономические, социальные и культурные потребности населения. Особое внимание должно уделяться сохранению окружающей среды, которая является базой туризма и требует индустриального развития.

**Вывод:** Таким образом, тенденции развития международного туризма носят позитивный характер. Возрастающий интерес туристов к другой культуре, обилие рекламы, доступность информации способствуют увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга.

**1.3 Туризм через 20 лет**

В Великобритании участники Future Holiday Forum[[1]](#footnote-1) - попытались представить себе, каким будет туризм через 20 лет. Как сообщает сайт газеты Guardian, собравшиеся — руководящие сотрудники ведущих туристических компаний - после анализа сегодняшней ситуации и перспектив развития разнообразных технологий пришли к выводу, что цена билетов даже в самые удаленные страны станет доступна каждому.

Так, недельный отдых в Нью-Йорке, например, обойдется английскому туристу в 50 фунтов, а такой же тур в Австралию - около сотни. Специалисты исходили в своих прогнозах из того, что к 2024 году на международных авиалиниях появятся сверхзвуковые авиалайнеры нового поколения, которые позволят значительно снизить цену полета и время пути.

Участники форума уверяли, что и традиционный туризм, когда люди приезжают в страну и останавливаются на неделю-другую в предложенном отеле или переезжают из гостиницы в гостиницу. Через 20 лет, убеждены они, народ будет путешествовать вместе с отелями. Мечтатели даже нарисовали образ этих отелей, которые представляют собою сборно-разборные модули - номера в них окажутся комфортнее, чем в 5-звездочных гостиницах. Более того, их устройство будет полностью соответствовать желаниям и вкусам жильцов. Турист «одну неделю может отдыхать на острове в Тихом океане, а другую - в арктической тундре».

Новые технологии и людская «охота к перемене мест» изменят и мировую карту туристических достопримечательностей и популярных курортов. Такие неприметные для сегодняшнего туризма страны, как Киргизстан, Туркменистан или Ливия, станут желанными местами отдыха для людей из разных концов света.

**1.4 Перспективы развития видов туристской деятельности**

Осознание человеком, что он является гражданином не только своей страны, но и мира, ведет к расширению рынка туристских поездок, особенно целевых. На конференции ВТО в Лиссабоне по результатам исследования "Tourism: 2020 Vision" провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI в.:

**Приключенческий туризм.** В мире остается все меньше не исследованных туристами регионов. Настоящих романтиков манят самые дальние точки Земли, горные вершины и морские глубины. Новые туристские потребности вызывают необходимость разработки соответствующего им туристского продукта.

«Проблемы непредвиденных обстоятельств», это тезис, который был рассмотрен в рамках лондоновской выставки World Travel Market в Великобритании.

Будет продолжена организация походов на самые высокие горные вершины мира.

С 1985 г. в целях туризма начата эксплуатация 46 подводных лодок. В 1996 г. в путешествиях на подводных лодках участвовало более 2 млн. туристов, что принесло туроператорам доход в 147 млрд. долл. США. В мире начато производство субмарин с прозрачным корпусом, что дает прекрасный обзор подводных глубин. В августе 1998 г. такая субмарина проложила свой курс в Северной Атлантике к месту крушения "Титаника".

Самая привлекательная точка края Земли - Антарктида. 100 тыс. туристов уже посетили этот ледовый континент. Стоимость тура в Антарктиду - от 10 до 16 тыс. долл. Вопрос о превращении трех своих исследовательских баз в Антарктиде в туристские центры решает Австралия. Великобритания, Новая Зеландия и Россия открыли в Антарктиде базы для путешественников, прибывающих туда водным транспортом.

**Круизы.** Этот сектор туризма развивается феноменально быстрыми темпами. В 1997 г. на круизных судах по морскими речным маршрутам путешествовало около 7 млн. человек, в 2020 г. число туристов предположительно составит 20 млн. В мире строится 82 восьмипалубных круизных судна водоизмещением 250 тыс. тонн и вместимостью до 6200 пассажиров каждое. **Экотуризм.** Главная цель экотуризма - сохранение окружающей среды. Можно организовывать как тематические ознакомительные туры для любителей экотуризма, так и туры для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы. **Культурно-познавательный туризм.** Наибольшие потоки туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдаются в Европу, Азию и на Ближний Восток. Для небольших групп туристов можно организовывать познавательные туры в виде однодневных экскурсий с посещением памятников культуры. В связи с повышением интереса к познавательному туризму возрастает значение охраны памятников культуры. Требуется применение эффективных мер по сохранению памятников культуры и управлению туристскими потоками.

**Тематический туризм.** Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например к климату местности, превалирующему над остальными туристскими мотивами. Популярность тематических парков как мест отдыха (в мире строится несколько таких парков) будет возрастать с каждым годом.

Эволюция туристского рынка предполагает преобразование всех видов туристской деятельности.

**Шопинг.** Магазины в курортных зонах должны стать более привлекательными для туристов и предлагать больше высококачественной продукции местного производства. По возможности магазины следует открывать рядом с заводами и фабриками, где туристы смогут наблюдать процесс производства. Это будет способствовать повышению спроса на местную сувенирную продукцию. Продавцам следует обладать определенным словарным запасом на нескольких иностранных языках, чтобы объяснять туристам технологические особенности производства товара, его историю. Желательно обеспечивать доставку товара в любую точку мира.

**Отдых.** Тенденция к здоровому образу жизни поставит отели перед необходимостью иметь спортивные тренажеры, разрабатывать специальные оздоровительные туристские программы, включающие обучение определенным видам спорта. Популярными станут поездки в национальные парки, заповедники, на сафари, лыжные курорты. Страны, ожидающие приток туристов, должны изыскивать средства на строительство новых и реконструкцию старых туристских объектов. Развитие туризма окупит вложенные в него средства.

**Посещение достопримечательностей.** Число посещений культурных, исторических и природных достопримечательностей в мире ежегодно растет. Хорошее транспортное сообщение сделает доступным любой регион. Возрастет популярность всемирно известных достопримечательностей как результат повышения интереса к мировой культуре. Перечень предлагаемых для посещения достопримечательностей должен стать более широким и включать объекты туристского показа, интересные для путешественников, достаточно посмотревших свою страну и побывавших во многих других.

**Бизнес, торговля, конгрессный туризм.** Новые технологии в электронике, спутниковой связи и космическом машиностроении окажут значительное влияние на рост рынка туризма. Станет возможным проведение конференций без присутствия ее участников в условленном месте. Находясь в своем офисе, потребитель сможет с помощью компьютера и других средств связи получить повестку дня конференции, следить за ходом выступлений, знакомиться с их текстами, участвовать в обсуждении, голосовать. Новая технология проведения конференций, организацией которых будут заниматься профессионалы, поддержит рост конгрессного туризма.

**Обучение.** Ожидается рост популярности образовательных туров, международных студенческих обменов, в т. ч. с целью изучения иностранных языков, обучающих программ для взрослых. В колледжах, институтах, университетах будут открыты международные образовательные центры. Университетские кампусы, привлекательные своими спортивными и культурными событиями, развлечениями, конференциями и краткосрочными курсами, станут особенно популярны. Человек, руководствуясь личными интересами, будет стремиться использовать любую возможность для повышения уровня своего образования.

**Спорт.** Спортивные мероприятия, в том числе зимние и летние Олимпийские игры, способствуют повышению интереса к путешествию. Частота проведения соревнований по различным видам спорта будет увеличиваться, что повысит спрос на туристские поездки.[[2]](#footnote-2)

**1.5 Поставщики в туризме: тенденции и прогнозы**

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам в туризме.

**Средства размещения.** Исследования гостиничной индустрии «TTG World Hotel Report», проведенные «Miller Freeman Group», показали, что:

• отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туриндустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;

* возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;
* гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер - на доход с одного клиента; только 30 % всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям; в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций; становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, т. е. заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии. Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети, для отправки любой информации. Возрастает популярность отелей-музеев, т. е. старых частных отелей, соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины. Эти отели привлекают туристов домашней обстановкой, уютом, гостеприимством хозяев и умеренными ценами. Одна из особенностей отелей-музеев - неповторимая кухня. По прогнозу ВТО, долгосрочные проекты уже к 2020 г. позволят совершать туристские поездки в космос. Перспектива разработки космических туров стала реальной после того, как на Луне была найдена вода. Корпорация «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в 6-12 млрд. долл. Согласно проекту отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом. В рамках реализации проекта корпорация «Хилтон» уже израсходовала 200 тыс. долл. США на консультации с НАСА, чьи «Шатлы», как предполагается, будут доставлять на Луну стройматериалы. **Объекты питания.** Меню ресторанов, баров, кафе следует составлять с большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу приема пищи можно использовать национальную музыку и развлекательные программы. **Средства транспорта.** Использование авиатранспорта как самого скоростного средства доставки туристов к месту назначения возрастет. Перелет из Москвы в Нью-Йорк займет всего 2,5 часа. Место авиапассажира будет оборудовано индивидуальным телеэкраном, что даст возможность туристу получать необходимую информацию о стране прибытия (экскурсии, полезные советы, телефоны туристских бюро, консульства) на борту самолета. Использование более совершенных самолетов сделает возможным снижение стоимости международных поездок. Однако это может оказать негативное влияние на транзитный туризм в страны Ближнего Востока: мощным авиалайнерам не понадобятся остановки при перелетах из Европы в Азию, поэтому число поездок в этот регион сократится. Несмотря на это, доля Ближнего Востока в международном туризме будет расти. Большие изменения произойдут в наземном и водном транспорте. Повысится комфортабельность автобусов, места пассажиров, как и в самолете, будут оснащены индивидуальными телеэкранами. Пассажирам круизных судов будет предоставляться исчерпывающая информация о порте захода (береговые экскурсии, население, род занятий, традиции, обычаи и пр.).

**Вывод:** Таким образом, можно утверждать, что мировой туризм имеет огромный потенциал и, следовательно, можно составлять перспективы его развития на первые десятилетия XXI века.

**1.6 10 Глобальных тенденций мирового туризма**

Туризм, как показал опыт, штука невероятно хрупкая и пугливая. Его может пришибить угроза терроризма, война, разгоревшаяся за тысячу километров, десяток местных жителей, подхвативших таинственную болезнь, резкая недельная перемена погоды, скачок цен на десять процентов. Да мало ли еще что. И, тем не менее, мировая туриндустрия не может жить без планов и прогнозов. В Великобритании состоялся форум, в рамках лондонской выставки World Travel Market — выявил глобальные тенденции мирового туризма.

Эксперты форума под председательством главы крупнейшей консалтинговой фирмы IPK International Рольфа Фрейтага пришли к выводу, что туризм ждут 10 изменений, сообщает RATA-news. Большинство новых тенденций основаны на так называемой «парадигме Велмарта», предполагающей улучшение качества жизни за счет использования более дешевых продуктов. Вот эти 10 изменений, с которыми столкнется индустрия путешествий, в вольном изложении.

1. Адаптация людей в тревожном мире. Туристы все больше смиряются с данностью, что путешествовать приходится по неспокойной планете, полной разного рода опасных неожиданностей. Отсюда повышается спрос на услуги, гарантирующие, что турист тут же будет отправлен домой, как только на месте отдыха возникнут какие-либо осложнения, например, угроза теракта.
2. Минимизация последствий разных осложнений. Как показывает опыт последних лет, правительство и туриндустрия должны работать согласованно и по-партнерски брать на себя решение «проблемы непредвиденных обстоятельств» - например, минимизировать последствия возможных эпидемий, природных катаклизмов или терактов.

3. Возобновление путешествий на большие расстояния. В прошедшем году люди предпочитали короткий, но частый отдых на ближних зарубежных курортах. В некоторых странах еще и в наступившем году внутренний туризм и отдых на ближних пляжах будет преобладать. Тем не менее эксперты уверены, что интерес к дальним путешествиям будет расти.

4. Туристы выбирают сверхдешевые рейсы. В прошедшем году наблюдался огромный всплеск спроса на услуги низкотарифных авиакомпаний. За 8 месяцев неудачного для большинства компаний 2003 года рост авиаперевозок во всем мире составил 5% именно благодаря низкобюджетным перевозчикам. Понятно, что и в наступившем году low-cost  
компании будут продолжать экспансию на рынок пассажирских перевозок и открывать новые курортные направления. Интерес туристов к сверхдешевым полетам снизится, если высокоскоростные железные дороги станут дешевле: их хозяева, судя по всему, будут вынуждены умерить свои аппетиты.

1. «Интернетизация» туризма. Произойдет дальнейшее - и резкое - увеличение использования интернета при планировании отдыха и бронировании турпоездок. Традиционный заказ туров через непосредственное обращение в фирму постепенно будет сдавать свои позиции.
2. Дробление турпакета. В 2004 году будет увеличиваться раздельный спрос на составляющие турпродукта - авиаперелет, размещение в отеле, трансфер, экскурсионные программы и т. п. Правда, представители крупных фирм считают, что «пакетный тур» не устареет. И уж точно любовь народа к отдыху по системе «все включено» не иссякнет.
3. Активный отдых набирает обороты. Интерес, особенно у молодых туристов, к экстремальному времяпрепровождению, к возможности проверить свои силы будет расти. Этот вид туризма, считают эксперты, станет более предпочтителен, чем, например, туризм экзотический.
4. Турист хочет быть умным, красивым и здоровым. Нынешние путешественники больше стремятся познакомиться с местной культурой в ее естественном виде, чаще выбирают отдых рядом с дикой природой. Эта тенденция характерна уже для туристов пожилого возраста. Продолжает расти интерес к разного рода образовательным, а также  
   оздоровительным и косметическим программам.
5. Изменение отношения к туризму правительств разных государств. Практика последних лет показала, что туризм — это не просто количество приехавших на отдых в ту или иную страну: мир убедился, что туризм - серьезная составляющая экономики и способен создать колоссальное количество новых рабочих мест.
6. Уверенность в будущем туризма. Эксперты форума, обнародовавшие свои выводы в World Travel Market, Global Travel Report, выразили оптимизм относительно развития туризма. Они убеждены, что туристические показатели приблизятся к былым, если в мире не вспыхнут новые войны и эпидемии. В споем докладе специалисты подчеркнули, что при сегодняшней мировой ситуации рекордных цифр пока не будет.

**Вывод:** Опираясь на эти 10 новых тенденций в развитии мирового туризма, можно создать, некий обобщенный образ нынешнего отдыхающего: он терпеливо ждет малейших скидок па поездку, даже если она связана с некими предполагаемыми опасностями; стремится поселиться в 5-звездочном отеле, но прилететь на курорт сверхдешевым рейсом: один день питается бутербродами или пиццей, а на другой в весьма приличном ресторане: в меру любопытный, не чурается новых ощущений и весьма озабочен своим здоровьем и внешним видом - более капризен и требователен - за свои кровные он хочет получим, все и даже больше.

**Глава 2. Современное состояние Российского туристического рынка**

**2.1 История Российского туристического рынка**

Формирование российского туристского рынка началось с 1990 г.

Одновременно шло три процесса:

распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий);

создание новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентствами;

модификация старых туристских предприятий путём перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у российского потребителя.

На первом этапе развития рынка разрабатывались в основном выездные туры. Многолетний дефицит выездного туризма в СССР сформировал повышенный спрос на внешний туристский продукт. Некоторые страны ввели ряд мер по привлечению российских туристов: безвизовый въезд в страны бывшего социалистического содружества (Китай, Чехия, Венгрия, Болгария и др.); упрощение визовых формальностей в Германии, Италии, Испании; экономические туры для российских туристов в некоторые страны (Франция, Испания). Большим спросом пользовались шоп-туры, туры познавательного характера, отдых в Турции, Италии, Греции, ОАЭ, развлекательный и молодёжный туризм, образовательный и деловой туры, горнолыжный туризм, лечение и оздоровление, морские круизы.

Выездной характер российского туризма был обусловлен следующими причинами:

новизна иностранного продукта для российского потребителя (отсутствие выездного туризма в СССР);

упрощение порядка выезда;

расширение внешних деловых контактов;

увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагавших валютными средствами;

доступность цен на выездные туры;

большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах и транстурах).

Развитию туризма был нанесён существенный урон из-за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса (август 1998 г.). Многие фирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и выездного туризма. Это дало возможность приостановить процесс банкротства туристских фирм и частично перераспределить сегменты на внутренний и выездной туризм.[[3]](#footnote-3)

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательный туризм в культурно-исторические центры ("Золотое кольцо", Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.), экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение. Приоритетные направления въездного туризма: познавательный, экологический, сафари-туры (рыбалка, охота), отдых, морские круизы на Дальнем Востоке.

**2.2 Проблемы развития туризма в России**

Недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма: нестабильность внутренней политики;

несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин);

несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;

завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах; несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;

недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;

отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма. Однако в последние годы (2000-е гг.) наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, но и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью и т.д.), разрабатываются новые маршруты туров.

**2.3 Прогнозы развития туризма в России**

В марте 2008 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group провело исследование российского рынка туристических услуг. По оценкам специалистов агентства, можно выделить несколько основных тенденций, характеризующих современное состояние туристического рынка России. Во-первых, все более и более отчетливо проявляется тенденция к консолидации туристического рынка. Во-вторых, увеличились темпы роста турагентских сетей. На каждом направлении выделились 3-5 компаний, контролирующих более 50% рынка. Активизировался процесс объединения небольших компаний, рассчитывающих упрочить свои позиции и обеспечить больший спектр предложений. По оценкам экспертов, с учетом низкой капитализации туристического бизнеса это один из наиболее приемлемых вариантов. В будущем все более заметной будет становиться консолидация региональных и московских компаний, прежде всего за счет пакетных предложений. Региональная сеть обеспечивает изрядную долю в объемах продаж столичных операторов. Стремление охватить региональные рынки также свидетельствует, что многие крупные компании из московских становятся российскими или международными.

Согласно прогнозам DISCOVERY Research Group, рентабельность туристического бизнеса повысится примерно через пять лет. Именно к этому моменту должен завершиться процесс структурирования рынка: выделятся крупные игроки, сформируются системы корпоративного управления. Турбизнесмены заявляют, что в ближайшие год-два цены на туры за рубеж окончательно стабилизируются. Туры со скидкой можно купить лишь на одном-двух направлениях. Снижение интереса к дешевым турам сами турбизнесмены объясняют ростом спроса на качественные туристические услуги. Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей диверсификации туризма. В настоящее время в структуре потребительских расходов российского населения статья "Отдых и путешествия" занимает одно из последних мест. Отдыхом жертвуют всякий раз, как только возникают финансовые затруднения. В целом невысокий уровень жизни населения, высокие цены на транспорт ориентирует на низкозатратный отдых, не требующий дополнительных средств на переезды, дорогую инфраструктуру крупных туристических центров. По мнению экспертов, Россия сможет по-настоящему выйти на международный рынок лишь через развитие внутреннего туризма. В настоящий момент сохраняется тенденция преобладания выездного потока над потоком въездного туризма. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма, является устоявшийся в мире образ России как страны, неблагоприятной для туризма, действующий порядок выдачи российских виз, неразвитая туристическая инфраструктура (в первую очередь, малое количество мест в отелях), отсутствие благоприятных условий для инвестиций, недостаточная государственная реклама туристических возможностей страны и невысокое качество обслуживания туристов.

По прогнозу Всемирной Туристской Организации к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран - самых популярных направлений туризма. По оценке экспертов ВТО, Российская Федерация занимает 15 место в мировой классификации по посещаемости иностранцами, что составляет 2.5% мирового рынка въездного туризма. Прирост в процентном отношении в 1999 году по сравнению с 1998 годом составил 5,23%. В настоящее время Россию посещает порядка 17,5 млн. иностранцев в год (в т.ч. с целью туризма только 2,5 млн. чел. в год *-*14,3 % от общего объема), что составляет около 2,5% мирового потока.

**Вывод:**

Туризм в нынешней России - это развивающийся комплекс. Идёт постоянный поиск новых форм работы на рынке путем решения возникающих в данной индустрии проблем. Но несмотря на высокие темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики в нашей стране до сих пор не уделяется.

Россия пока занимает скромные позиции в международном туристском обмене, хотя налицо рост въездного и выездного туризма. Начиная с 1993 г. Госкомстат РФ ведет учет и публикует данные о прибытии иностранных граждан в нашу страну. В среднем они возрастают на 41% в год.

**Заключение**

Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран. Туризм представляет собой крупную сферу национального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей, возникающих у населения во время путешествия и отдыха, а с другой - может обеспечить подъем экономики региона при создании эффективной системы регулирования данной отрасли.

Мировая практика свидетельствует, что туристский бизнес по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти. По данным Всемирной туристской организации он обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 5% налоговых поступлений.

Данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без бюджетных ассигнований, и перспективных для привлечения в широких масштабах и в короткие сроки иностранных инвестиций.

Помимо экономического эффекта туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека. Его развитие усиливает ориентацию экономики на человеческие потребности.

Учитывая разностороннее влияние туризма, государственными актами Российской Федерации он признан одной из приоритетных отраслей экономики страны. Но, тем не менее, в современных условиях состояние туристского бизнеса в России не соответствует, ни потребностям населения в туристских услугах, ни возможностям экономики.

Стремительное разрушение действовавшей многие годы системы управления и механизма функционирования туристской отрасли привело к замораживанию деятельности существовавших в ней крупных организаций и формированию целого ряда новых малых предприятий. Этот процесс способствовал созданию конкурентной среды в данном секторе экономики, но в тоже время, предприятия, не имея достаточного опыта предпринимательской деятельности, в условиях отсутствия государственной поддержки и единой системы регулирования попали практически в полную зависимость от зарубежных туристских фирм. Происходящие процессы усугубляются раздробленностью и недостаточной координацией деятельности общественных, государственных и хозяйственных организаций сферы туризма, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

**Список использованной литературы**

1. Закон РФ от 05.02.2007. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Отчет Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC) «Влияние туризма на рынок труда и экономику в Российской Федерации», 2006.

3. Биржаков М.Б., Никифиров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации // Под ред. Биржаков М.Б., Никифирова В.И – СПб.: Невский фонд, 2004.

4. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

5. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005.

6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.

7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. - М.: Новое знание, 2002.

8. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007.

9. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.

10. Лобанов Е. Индустрия туризма и культуры. Апрель/ Май 2010.

11. www. tourpressclub. ru

1. Future Holiday Forum - организация TUIAG, Hannover. Germany, объединяет в себе экспертов в области социологии, здравоохранения, архитектуры, техники и экологии www.tui.com http://www.hospitalitynet.org/news/4019708.html [↑](#footnote-ref-1)
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Биржаков М.Б., Никифиров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации –СПб.: 2004. [↑](#footnote-ref-3)