Курсовая работа

по теме: Роль гостиниц и предприятий питания

в индустрии туризма.

Выполнил: студент

3 курса 4 группы

Удалов И.И.

Проверил: доцент

Шаврова И.К.

Содержание

Стр.

Введение 3

1. Современное состояние российского рынка туристических

услуг 6

II. Гостиницы и предприятия питания в индустрии туризма 10

1. Тенденции развития предприятий питания и гостиниц в

индустрии туризма 20

Заключение 23

Список литературы 24

**Введение**

В второй половине XX века туризм стал стремитель­но превращаться в крупнейший сектор мировой эко­номики. К концу века по своим оборотам и доходности он уже конкурировал с добычей и переработкой нефти, с авто­мобилестроением.

По данным Всемирной туристической организации (ВТО), число путешествующих в 2004 г. увеличилось на 10% и составило 760 млн чел. К 2010 г. их число достигнет одного миллиарда. Поскольку население Земли составляет около 6 млрд чел., с учётом внутреннего туризма можно говорить, что почти половина людей на планете ежегодно оказываются непосредственно вовлечёнными в туристский бизнес. Глобализация, информатизация, развитие транспор­тных средств в мире за последние два десятилетия придали туризму такую стремительную динамику развития, что он в ближайшие десятилетия может стать ведущей мировой от­раслью. Значимость туризма в современном мире постоян­но растёт, и, по оценкам специалистов, XXI век станет веком туризма.

В 1950-1999 гг. среднегодовые темпы роста объемов ту­ризма составили 7%, что намного выше средних темпов роста мировой экономики. По прогнозам Всемирной турис­тической организации, в ближайшие десятилетия темпы роста объемов туризма сохранятся, и к 2020 г. число меж­дународных туристских прибытий достигнет 1,561 млрд (в 2000 г. их было 698 млн). Ещё более значительно - в 4,2 раза, - должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд до 2 трлн дол.1

В чём причины столь феноменального роста? Оказыва­ется, существует прямая связь туризма с ростом доходов и повышением уровня жизни населения. Как правило, чем более благополучна страна, чем стабильнее её социально-экономическое положение в мире, тем выше в ней доля на­селения, формирующего мировые туристические потоки. И наоборот: чем хуже социально-экономическое положение в стране и в мире, тем меньшая доля населения отправляется в путешествия. Эта закономерность весьма характерна, и её, по-видимому, можно и нужно рассматривать как определён­ный показатель развития страны в мировом сообществе.

В то же время туризм является мощным катализатором социально-экономического развития как развитых, так и депрессивных стран и регионов: он обеспечивает приток иностранной валюты, инвестиций, способствует бурному росту смежных отраслей, помогает решать проблемы заня­тости населения, повышает репутацию страны в мировом сообществе. При существенно меньших затратах, чем в дру­гих отраслях экономики, туризм может обеспечить значи­тельные валютные поступления.

В настоящее время, по статистике Всемирной туристи­ческой организации, в мире насчитывается 80% стран, в которых въездной туризм входит в первую пятерку веду­щих статей экспорта, а в 40% - является основной экспорт­ной статьей. Еще 40% - это государства, где доходы от туризма превышают 1 млрд дол.2

Туризм как сфера бизнеса превратился сегодня в огром­ный многоканальный способ получения гигантских и всё нарастающих финансовых потоков, обеспечивающих уже миллиардные мировые туристические потоки (таблица).

Важно отметить, что в современном глобализирующем­ся и информационизирующемся обществе туризм становит­ся всё более благоприятной средой, в которой общество с нарастающей интенсивностью и масштабностью потребля­ет, использует в целях своего развития все накопленные человеком культурно-исторические ценности и рекреацион­ные ресурсы. В этом, возможно, одна из основных причин вливания в последние десятилетия в туризм гигантских ре­сурсов под контролем взращиваемых ведущими мировыми державами транснациональных компаний, которые всё более плотно окутывают планету гостиничными и ресторанными «цепями», бронировочными и информационными системами, транспортными альянсами, индустриальными технологиями информирования, развлечения, досуга, обучения и т. д.

Туризм в его нынешнем виде становится своеобразным мостом, по которому люди начинают всё успешнее преодо­левать пространство и время.

**I. Современное состояние российского рынка туристических услуг**

Туристский рынок — это институт или механизм, который сводит вместе покупа­телей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг. В отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не несет в себе движения товаров от продавцов к покупателям. Напротив, сами покупатели перемещаются к месту назна­чения, чтобы получить зарезервированные услуги.

Рынок — это сфера обмена. Предметом обмена на туристском рынке являются туристские услуги, которые представляют собой деятельность различных предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов, перевозчиков, предприятий досуга, организаторов путешествий и др.) по удовлетворению путешественников в различного рода услугах. Анализируя рынок туристских услуг, мы сознательно ограничиваем сфе­ру нашего исследования системой экономических отношений лишь в одном, но очень важном сегменте туристской индустрии — деятельности туристических фирм. По оп­ределению туристические фирмы как организаторы путешествий и обслуживания ту­ристов представляют собой стержневое звено в системе рыночных экономических отношений в туристской индустрии. Следует также отметить, что, несмотря на свою очевидную значимость, именно эта сфера рыночных отношений в индустрии туризма до настоящего времени остается недостаточно освещенной.

Исследование туристского рынка целесообразно проводить по следующим на­правлениям:

представить текущее состояние туристского рынка по основным экономи­  
ческим показателям;

раскрыть основные эволюционные процессы и тенденции развития рынка предложения туристских услуг;

определить состояние спроса на туристские услуги и тенденции в его дина­мике.

В период перехода от административного управления экономикой к рыночному хозяйству в последнее десятилетие XX века российский туристский рынок пережил кардинальные изменения. Переход российского туристского сектора на рыночные условия хозяйствования совершался на основе преемственности туристских тради­ций и связей. В советский период туризм строился на плановой основе. Активно развивался внутренний туризм, поддерживались прочные международные туристс­кие связи.

Изменения в туристской индустрии коснулись прежде всего внутреннего туризма  
в России, который ранее был прерогативой профсоюзной системы, построенной на  
плановой основе и не похожей на современный коммерческий туризм. Однако к настоящему времени мы почти приблизились к уровню 90-х гг. В 2003 г. Россию посетило 22,5 млн иностранных граждан, российские граждане совершили 20,5 млн поездок за рубеж . К 2010 г. Всемирная туристская организация (ВТО) прогнозирует вхождение России в десятку наиболее посещаемых стран мира.

Первые частные туристические фирмы появились в России в 1989 г., среди них «Роза ветров», «Содис», «Турбюро Москва» и др. Государственные туристические ком­пании — Госкоминтурист СССР, ЦСТЭ ВЦСПС, Бюро международного молодежного туризма «Спутник» — провели акционирование в начале 90-х гг.

Указ Президента «О либерализации внешнеэкономической деятельности» позво­лил российским предприятиям самостоятельно выходить на внешний рынок. Начиная с 1991 г. российские туристические фирмы устанавливают прямые деловые отношения с зарубежными партнерами и осуществляют деятельность по организации как внут­реннего, так и международного туризма.

В 1993 г. образована Национальная туристская ассоциация, учредителями кото­рой стали ЦСТЭ-Интур и др. В этом же году стала издаваться профессиональная ту­ристская газета «Туринфо», вокруг которой объединились туристические фирмы, со­здавшие Российскую ассоциацию туристических агентств — РАТА. В настоящее время РАТА преобразована в Российский союз туриндустрии, куда вошли предприятия транс­портного, гостиничного, страхового, юридического, банковского, образовательного и других секторов туристской индустрии, представители СМИ, региональных туристи­ческих администраций.

Начиная с 1994 г. осуществление международной туристской деятельности разре­шается только по лицензии, выдаваемой уполномоченными государственными орга­нами по лицензированию.

В 1996 г. «Натали Туре» объявила об открытии собственного сайта в Интернете г начала бронирование в режиме реального времени. Через год свои сайты открыли «Спутник», «Интурист», «Большое путешествие», «Бегемот». В настоящее время в Интернете действует около 600 ресурсов российских турфирм.

Также в 1996 г. в Государственной Думе РФ образован Комитет по туризму и спорту. В 1996 г. Госдума РФ приняла Закон «Об основах туристской деятельности», действующий до настоящего времени.

В 1998 г. финансово-экономический кризис 18 августа поставил под угрозу суще­ствование не только отдельных компаний, но и всей туриндустрии в целом. Уже в первые дни сентября четверть специалистов в области организации туристских путе­шествий остались без работы, в дальнейшем практически прекратили свое существо­вание около 40% туристических фирм.

В 2000 г. появляются первые российские сетевые объединения туристических фирм.

Основные этапы развития российского туристического бизнеса демонстрируют путь, пройденный за короткий исторический период, измеряемый десятилетием. За этот период сформировался рынок предложения туристских услуг, основанный на частной собственности. Российский туристический бизнес выстоял в напряженной конкурент­ной борьбе с иностранными компаниями и занял прочные позиции на туристском рынке, сумел консолидироваться с отечественными авиакомпаниями, создал успешные чартерные программы, учредил и поддержал свою профессиональную ассоциацию, объе­динившую предприятия ключевых секторов туристской индустрии.

**II. Гостиницы и предприятия питания в индустрии туризма.**

Одним из важнейших видов услуг в технологии туристской дея­тельности является размещение туристов. Как уже указывалось ра­нее, к таким средствам относятся: гостиница, мотель, кемпинг, ту­ристская база, пансионат, туристское общежитие, родтель, ботель, флотель и др. Средства размещения туристов по международным ре­комендациям подразделяются на четыре группы:

гостиницы и аналогичные предприятия;

коммерческие и социальные предприятия размещения;

специализированные средства размещения;

частные туристские средства размещения.

Типовая классификация средств размещения рекомендована ВТО. Она не является единой во всех странах, как и классификация гос­тиниц.

Туристская гостиница — это особый тип гостиницы, предназна­ченный для предоставления туристам комплекса услуг, связанных с путешествием, которые не предусмотрены в обычной (коммуналь­ной) гостинице.

Во всех туристских гостиницах предусмотрены четыре основные группы услуг: размещение; питание; досуг; бытовое обслуживание.

По статистике ВТО, почти половина гостиничного фонда в мире (49,1%) размещена в Европе. Гостиничный фонд России составляет 3% от европейского.

Индустрия гостеприимства, являющаяся одной из крупнейших отраслей мировой экономики, в настоящее время бурно развивается. Благодаря социальному, политичес­кому и экономическому прогрессу за последние двадцать лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получила инфраструктура туризма и основной ее компонент — гостиничный сектор, стремящийся получить свою долю бизнеса. В современных условиях гостиницы вынуждены бороться за «место под солнцем», а при наличии возможности — стремиться к расширению своего бизнеса. В последнее время в связи с недавним экономическим спадом в развитых странах мира резко обострилась конкурентная борьба в индустрии гостеприимства.

Выживание и рост деловой активности — важнейшие направления в деятельно­сти гостиничных предприятий во всех странах мира. Некоторые из них уже осознали этот факт и принимают необходимые меры, чтобы обеспечить себе стабильное буду­щее путем удовлетворения меняющихся потребностей клиентов и стимулирования по­вторных обращений за предоставлением гостиничных услуг. Бурные изменения, про­исходящие в области телекоммуникаций, средств массовой информации и связанных с ними технологий, способствовали росту ожиданий со стороны клиентов в отноше­нии качества обслуживания, профессионализма работников и разнообразия предлага­емых гостиничных услуг. Поэтому уже нельзя рассчитывать на то, что клиентура будет мириться с заведомо плохим обслуживанием. В рамках своей политики в области мар­кетинга гостиницы должны информировать потенциального клиента об уровне и ка­честве услуг, на которые он может рассчитывать, а затем обеспечить соответствие пред­лагаемых ими услуг по крайней мере заявленному уровню. Многие преуспевающие гостиничные компании на своем собственном опыте осознали, что не могут позволить себе игнорировать развивающиеся рынки, не использовать новые подходы к менедж­менту и не внедрять передовые технологии Рассмотрим функционирование на примере отеля «Хендэ».

Отель «Хендэ» (ООО «Владивостокский Бизнес-центр») функционирует уже 8 лет и является совместным предприятием «Хендэ Групп» (Южная Корея) и администра­ции Владивостока.

Философия менеджмента отеля: «Самый доброжелательный и самый чистый отель».

Основными направлениями деятельности отеля «Хендэ» являются:

предоставление гостям отеля уютных и комфортабельных номеров;

обслуживание гостей в ресторанах и барах отеля;

предоставление услуг фитнес-центра: сауна, спортивный зал, массажный ка­бинет, бассейн, тренажерный зал;

услуги бизнес-центра: копировальные и множительные работы, все виды  
связи, Интернет, электронная почта;

организация семинаров, презентаций и выставок для производителей и по­требителей.

Для любой компании жизненно важным является завоевание новых клиентов и удержание старых. Так как на завоевание новых клиентов в среднем требуется пример­но в 6 раз больше средств, чем на удержание одного старого, вывод очевиден: работа с уже существующими клиентами (улучшение сервиса, предложение новых услуг, разработка гибкой ценовой политики) должна стать приорететным направлением деятельности для любой компании, ориентированной на потребителя .

Основными клиентами гостиниц города на сегодняшний день являются турис­ты из КНР, российские и иностранные бизнесмены. Единственная возможность при­влечь клиентов — достойное обслуживание и разнообразие услуг.

С целью стимулирования каналов распределения (турагентов) была разработана специальная система скидок для туристических агентств. Размер скидки зависит от сезона и количества бронируемых мест. Данная программа была представлена на спе­циально организованном совещании с руководителями местных туристических агентств, где также обсуждались перспективы развития туристской отрасли Примор­ского края и перспективы сотрудничества с отелем.

В результате маркетинговой программы при выходе на рынок отелю «Хендэ» удалось добиться выполнения поставленных целей: в краткосрочном периоде проин­формировать целевые сегменты об открытии нового гостиничного комплекса и убе­дить потенциальных клиентов попробовать услугу, а в долгосрочном периоде — сфор­мировать значительную группу постоянных клиентов.

Обширные блоки рекламы и паблик рилейшнз, используемые в маркетинговой программе, позволили сформировать положительный имидж отеля среди целевых сегментов, проинформировать потенциальных клиентов о предоставляемых услугах и их высоком качестве.

На первом этапе внедрения на рынок стимулирование продаж в виде предостав­ления 50% -ной скидки на гостиничные номера позволило привлечь первых гостей из всех целевых аудиторий, познакомить их с перечнем услуг и высоким качеством. Сегодня отель «Хендэ» в процессе своей работы должен кроме создания более прочных связей с партнерами развивать более тесные связи и лояльное сотрудниче­ство со своими непосредственными потребителями.

Лучший подход к сохранению потребителя заключается в том, чтобы доставить ему наиболь­шее удовлетворение результатами покупки и в итоге получить верность данной фирме.

Для достижения более прочных связей с потребителем можно применить один из трех подходов. Первый предусматривает прежде всего введение в отношения с потре­бителем дополнительных финансовых выгод. Хотя данные программы поощрения потребителей и другие финансовые стимулы создают дополнительные преимущества, они могут быть легко скопированы конкурентами и, таким образом, не создадут диф­ференциации предложений именно этой фирмы.

Второй подход состоит в том, чтобы ввести наряду с финансовыми дополнитель­ные социальные льготы. При этом персонал компании работает над тем, чтобы укре­пить социальные связи с потребителями путем изучения потребностей и желаний каждого из них, а затем индивидуализировать и персонифицировать свои товары и услуги. Так они превращают потребителей в клиентов. Потребители могут быть безы­мянными для компании, а клиенты — нет. Потребители — это часть массы или часть больших сегментов рынка; клиенты же обслуживаются на индивидуальной основе. Потребители обслуживаются любым служащим фирмы, который оказывается на ме­сте; клиенты же обслуживаются профессионалом, предназначенным именно для них.

Третий подход к созданию прочных взаимоотношений с потребителем — это под­ключение наряду с финансовыми и социальными льготами структурных связей. На­пример, авиалинии предлагают специальные системы резервирования маршрутов для туристических агентств. Клиенты, часто обращающиеся в компанию, имеют специ­альные телефонные линии, которыми они могут воспользоваться. В результате тяжелого финансового потрясения, поразившего всю экономику страны в конце 90-х годов, резко сократилось число заявок на размещение в отеле, и загрузка номеров снизилась до катастрофически низкого уровня.

Для улучшения ситуации руководство гостиницы занялось маркетинговым пла­нированием, начав с анализа рынка и конкурентов. Процесс планирования позволил увидеть маркетинговые возможности, такие, как совершенствование стратегии цено­образования и выделение целевого сегмента рынка этой гостиницы. Эти и другие изменения позволили отойти от политики жестких распоряжений и указаний персо­налу и способствовали тому, что гостиница увеличила свою долю на рынке и, как следствие, — доход.

Качество обслуживания рассматривается сегодня как важная область деятельно­сти организаций гостиничного бизнеса. При этом появилась необходимость регулярно проводить контроль качества. Га­рантии, конечно, могут привести к финансовым потерям, если предоставлять гостям услуги низкого качества. Поэтому в отеле была создана служба управляющего по ка­честву, которая должна заниматься проверкой стандартов предоставления услуг, в том числе действий обслуживающего персонала.

Система гарантий влияет также и на персонал отеля «Хендэ», это дает им уверен­ность и возможность урегулировать проблемы клиентов собственными силами, не дожидаясь одобрения менеджера. И совершенно очевидно, что персонал отеля «Хен­дэ» предпочитает работать в таких условиях, при которых руководство помогает им оказывать качественные услуги, удовлетворяющие клиентов.

В отеле «Хендэ» предлагается использование модели качества обслуживания, известной как пятиступенчатая. Она определяет качество обслуживания с точки зре­ния удовлетворения ожиданий клиента.

Данная модель управления качеством предполагает наличие управленческих си­стем в гостиничном предприятии, контролирующих организацию и предоставление услуг.

Первой системой является система подбора персонала и его обучение. Компетенция персонала имеет огромное значение для управления качеством услуг. Администрация отеля «Хендэ» постоянно заботится о наличии у персонала необходи­мой квалификации и знаний для предоставления услуг высокого качества.

Сотрудники отеля «Хендэ» должны иметь достаточно высокий уровень коммуни­кации, чтобы донести до потребителя суть предоставляемой услуги.

Обходительность персонала является немаловажным фактором успеха в предос­тавлении качественной услуги. Оттого, насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям, зависит оценка качества предоставляемых услуг.

И, наконец, сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, надо наделить полномочиями, которые выходят за рамки их должностных обязанностей, но позволяют быстро и эффективно разрешать проблемы и предотвращать конфликтные ситуации с клиентами.

Вторая — система поддержки и вознаграждений персонала.

Руководство отеля «Хендэ» считает, что отношение потребителей к гостинице во многом зависит от работающего в ней персонала. В отеле проводится внутренний маркетинг и разрабатываются системы поддержки и вознаграждения работников за высокое качество обслуживания. Руководители служб регулярно проверяют степень удовлетворенности сотрудников своей работой.

Для создания позитивного настроя среди сотрудников, укрепления корпоратив­ного духа и повышения мотивации в отеле проводятся следующие мероприятия:

опрос сотрудников, изучение и оценка их мнения о предприятии;

разработка программ свободного времени сотрудников;

семинары по повышению квалификации;

приобщение сотрудников к планированию и проведению мероприятий;

сообщения о лучших сотрудниках на доске объявлений;

день открытых дверей для сотрудников и членов их семей;

частичная оплата обучения и переобучения сотрудников;

стажировка лучших сотрудников за границей.

Третья — система контроля качества и стандартизации процесса предоставления услуг в гостинице. Обычно администрация гостиницы разрабатывает перечень проце­дур предоставления услуг, схематично отображающих процесс их производства.

Следует, однако, иметь в виду, что излишняя стандартизация обедняет предостав­ляемую услугу. Попытки поставить услугу на промышленный конвейер или сократить издержки могут повысить рентабельность гостиницы на короткий срок. Вместе с тем эти действия снижают способность гостиницы к инновациям в долгосрочной перс­пективе, а также к сохранению высокого уровня обслуживания и гибкого реагирова­ния на меняющиеся потребности и желания клиентов.

Четвертая — система контроля производительности труда.

Руководство отеля «Хендэ» использует следующие способы контроля и повыше­ния производительности труда:

повышение профессиональной подготовки персонала;

улучшение технического оснащения трудоемких работ;

внедрение инноваций, уменьшающих затраты человеческого труда в обслу­живании;

дифференциацию обслуживания — разработку вторичного (дополнительно­го) набора услуг, на которые рассчитывает клиент;

побуждение клиентов к самообслуживанию (шведский стол в ресторане).  
Пятая система — контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентуры, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг.

В отеле «Хендэ» налажен контроль и координация работы по управлению каче­ством, которую выполняет служба управляющего по качеству.

Данная служба осуществляет ежедневный контроль качества предоставляемых услуг и соответствие услуг технологическим стандартам и санитарным нормам. Данная служба подотчетна начальнику службы маркетинга и осуществляет свою деятельность в тесном контакте с руководителями других подразделений гостиницы. Замечания управляющего по качеству к руководителям подразделений и сотрудникам обязатель­ны для исполнения.

Управляющий по качеству совместно с отделом кадров, руководителями других подразделений гостиницы организует обучение и переподготовку персонала, а также совместно со службой маркетинга отслеживает и рекомендует для внедрения новые гостиничные и ресторанные услуги, технологии, участвует в разработке стратегии гостиничного предприятия. К этой работе привлекаются независимые эксперты, кон­сультационные и обучающие фирмы.

Одной из основных услуг в технологии обслуживания туристов является питание. Туристическая индустрия питания включает: рес­тораны, кафе, бары (гриль-бары, пивные бары, фитобары, коктейль бары и др.), столовые, фабрики-кухни, фабрики заготовочные, буфеты, продовольственные магазины и т. п.

Эти предприятия находятся как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство из них являются частью туристско-гостиничного блока (гостиницы), реже они работают в автономном (самостоятельном) режиме.

По форме обслуживания предприятия подразделяются на обслу­живание с помощью официантов и самообслуживание.

По режиму питания туристов данные предприятия предоставляют услуги в виде полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц в номерах преду­сматриваются кухни, мини-бары, а услуги питания могут быть peaлизованы как в номере, так и на предприятии питания.

Данные услуги подразделяются на комплексное питание, пита­ние по выбору, питание по предварительному заказу, в том числе обслуживание торжественных приемов, банкетов и др.

Кроме того, предприятия питания специализируются на национальных блюдах;

Предприятия классифицируются также по числу посадочных мест, -режиму работы (круглосуточный, с ограничением по времени).

В зависимости от степени технической оснащенности, качества и объема предоставляемых услуг, места расположения, цены, архитек­турно-художественного оформления помещений, ассортимента, сте­пени автоматизации и других показателей предприятия туристичес­кой индустрии питания подразделяются на категории.

Категория — отличительный признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания. Категории обо­значаются символом Н (звезда): высшая категория — 5 звезд, низ­шая — одна звезда. Предприятия, не прошедшие сертификацию по установленным требованиям, сохраняют старую классификацию: высшая, первая и вторая категории.

Схема обеспечения питанием туристов зависит от вида тура, категории туристов, соотношения мест размещения к посадочным местам питания и многих других факторов. Питание туристок про­изводится в соответствии с условиями, оговоренными в путевке, ваучере, договоре.

Как правило, завтрак туристам предоставляется по схеме «швед­ский стол» с самообслуживанием и выбором блюд по своему усмот­рению из предоставленного ассортимента. В гостиницах более высоких категорий завтрак бывает заказным в кафе, буфете, ресторане или с подачей в номер. В номерах, оснащенных кухнями и мини-барами, завтрак готовится самостоятельно.

При схеме питания «полупансион» туристу предоставляется или совмещенный обед-ужин, или ужин в установленное время. При схеме «полный пансион» обеспечивается трех- или четырехразовое питание.

Естественно, что схема питания спортивных, охотничьих, альпи­нистских и других самодеятельных туров с активными способами передвижения основана на самостоятельном приготовлении пищи из специальных полуфабрикатов и концентратов.

Особые требования к питанию предъявляются для так называе­мых гастрономических туров, где должна присутствовать определен­ная национальная кухня с известными изысканными (в ряде случаев экзотическими) блюдами и напитками.

**III. Тенденции развития предприятий питания и гостиниц в индустрии туризма**

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созда­нием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обусловливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыноч­ных отношений, в России за последние годы открылось немало отелей. Новые пред­приятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкурен­ции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

До настоящего времени в отечественной экономической литературе индустрия гостеприимства не рассматривалась в качестве одного из эффективных направлений развития экономики. Гостеприимство привыкли считать как форму проведения досу­га, а отнюдь не как доходную статью бюджета. Важнейшие сферы гостиничного хозяй­ства (управление, финансирование, дизайн) являются резервами повышения его кон­курентоспособности. Но проблема совершенствования управления потенциалом гостиничных предприятий недостаточно изучена и освещена в литерату­ре, до настоящего времени нет системных научных разработок в этой области. Основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются:

распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и ус­луги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.); развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повы­шению доступности гостиничных услуг для массового потребителя; усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различ­ных признаков;

глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;

персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и по­требностях клиентов;

широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных тех­нологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую ди­агностику;

внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприя­тий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конку­рентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей разви­тия, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающе­гося рынка гостиничных услуг.

Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса укрупненно можно подразделить на следующие:

проведение исследований по формированию принципов управления гости­ничным бизнесом в рыночных условиях;

применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспро­изводственного, нормативного и др.);

переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества для их увязки с целым — конкурентоспособностью и дополнения такими научными подхо­дами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др.,  
охватывающими большинство аспектов управления;

ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития, и др.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, пря­мо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых.

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятель­ность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести ис­следовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподго­товки кадров.

Мировая практика убедительно доказывает, что инвестиции в индустрию гостеп­риимства по своей отдаче сравнимы с вложениями в нефтедобычу. Экономический анализ гостиничного сектора свидетельствует об эффективности инвестиций именно в гостиничные цепи, а не в отдельные гостиничные хозяйства. В мировой практике существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

**Заключение**

Россия пусть пока медленно, но всё же втягивается г. сферу мирового туризма. Её территориальные ресурсы для этого огромны и, что очень важно, для туризма уникальны, как уникальна и сама российская цивилизация. Эти является важнейшим фактором привлекательности страны для мирового туризма. Но Россия пока туристически не обу­строена по сравнению с мировыми туристскими державми. Задача обустройства только поставлена президентом РФ В. В. Путиным на заседании Госсовета Российской Федерации в июле 2004 г. в г. Геленджике Краснодарского края.

Понадобится огромная работа по развёртыванию нормального производства местных интегрированных туристических продуктов, включающих в себя историческую, культурную, биологическую, географическую, промышленную, кадровую и прочие составляющие современного туристического бизнеса, как важнейшего и экономически стреми-  
тельно набирающего силу сектора мировой экономики, культуры, политики и т.д.

Важно при этом иметь в виду, что экономическая мощь туризма во многом основывается на мультипликативном эффекте, который в туризме весьма масштабен. Как под­гнивает известный польский теоретик туризма Ирена Енджейчик, «благодаря эффекту мультипликации одно рабочее место в туризме создаёт семь новых рабочих мест в других отраслях и секторах, связанных с туризмом кооперативной цепью». В силу этого туризм может дать старт качественно новому этапу развития многих российских ре­нинов, особенно с большими рекреационными возможностями.

**Список литературы**

1. Бушманова Н.В., Мазлова М.А., Падалкина О.Н. Туристические услуги и их роль в организации обслуживания потребителей.//Современные технологии в сервисе, туризме и управлении. \_ Майкоп: Изд-во МГТИ, 2002. -
2. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – Ростов –на-Дону: Феникс, 2003. –
3. Фомичев В.И. Международная торговля. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 446с.
4. Абрамова Т.В., Барзыкин Ю.А., Шарафутдинов В.Н. XXI век станет веком туризма. //ЭКО – 2005. - № 9. – с.46-58//
5. Курская Е.Н. Контроль качества в туристической отрасли. //Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - № 5. – с.83-99//
6. Рогачев А.Ф., Скопина И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных отношениях. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 5. – с.37-46.//
7. Туватов В.Е. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 1. – с.89-97.//
8. Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристических услуг. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 2. – с.67-77.//