

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Санкт-Петербург
2013

УДК 640.41
ББК 432
Г 72

Утверждено Учебно-методическим Советом СПбГУСЭ, протокол №8 от 15.05.2013г.

Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.

Учебное пособие предназначено для студентов направления 100400 «Туризм» и направления 101100 «Гостиничное дело». Учебник «Гостиничное дело» состоит из 2 частей. В первой части «Введение в индустрию гостеприимства» гостеприимство рассматривается как социально-культурный феномен, проанализированы основные этапы его развития за рубежом и в России, описывается опыт выдающихся отельеров.

Во второй части «Индустрия гостеприимства: структура, сервис, современные тенденции» анализируются технологические аспекты функционирования гостиничного предприятия, раскрываются основы управления и современные тенденции развития гостиничного дела в России и за рубежом.

Содержание учебника соответствует ФГОС ВПО 3-го поколения.

Учебник подготовлен в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ» на 2012-2016 гг. Проект 5.1.2. «Научно-образовательный центр социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма».

Авторский коллектив – преподаватели кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» Института туризма и международных экономических отношений Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики:

Васильев М.И. – д. и. н., профессор (1.2); Вейнмейстер А.В. – к. ф. н., ст. преподаватель (1.1); Велединский В.Г.– к. п. н., профессор (7.4; 7.5); Давлет-Кильдеева Н.Г. – к. п. н., доцент (7.3); Жуков П.В. – ст. преподаватель (раздел 5); Кокшина Г.Н. – ст. преподаватель (раздел 4; 7.1); Кокшина Е.В. – к.э.н., доцент кафедры «Связи с общественностью» (раздел 4; 7.1); Михеева Н.А. – д. с. н., профессор (3.1; 3.2; 6.1; 6.2; 7.2; 8.3); Скрипова Т.В.– к. культ., доцент (2.2; 7.6; 8.2); Шкуропат С.Г.– к. культ., доцент (Введение; 2.1; 2.3; 3.3; 3.4;6.3; 6.4; 8.1).

Редакционная коллегия: д. иск., профессор Н.М. Мышьякова, к.культ., доцент Шкуропат С.Г.

Рецензенты: д-р пед. наук, профессор, директор Института туризма и международных экономических отношений СПбГУСЭ Пашковская И.Н.

д-р пед. наук, профессор кафедры методов психологического познания РГПУ им. А.И. Герцена Зайченко Т.П.

© Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, 2013.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ЧАСТЬ I. ВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО	7
РАЗДЕЛ 1. ГОСТЕПРИИМСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН .	7
1.1. ГОСТЕПРИИМСТВО: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА.....	7
1.2. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА	16
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	25
РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	27
2.1. ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА ЗА РУБЕЖОМ..	27
2.2. ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ.....	42
2.3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫДАЮЩИХСЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	60
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	72
РАЗДЕЛ 3. СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	74
3.1. МЕЖДУНАРОДНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И НОМЕРОВ	74
3.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ ПО РОССИЙСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ	78
3.3. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ.....	84
3.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ.....	98
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	103
РАЗДЕЛ 4. ГОСТИНИЦА КАК ОБЪЕКТ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ 104	
4.1. БАЗОВЫЕ КОНФИГУРАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ЗДАНИЙ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ	104
4.2. ДИЗАЙН ГОСТИНИЧНОГО ИНТЕРЬЕРА	121
4.3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДИЗАЙНА В РОССИИ.....	126
4.4. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ГОСТИНИЦЫ И ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К НЕМУ	132
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	137
ЧАСТЬ II. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СТРУКТУРА, СЕРВИС, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	138
РАЗДЕЛ 5. ГОСТИНИЦА КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА	138
5.1. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ: ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ	138
5.2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	145
5.3. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	155
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	161
РАЗДЕЛ 6. СЛУЖБЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ УСЛУГ	162
6.1. СЛУЖБА УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ	162
6.2. СЛУЖБА ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ (FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT).....	165
6.3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЛУЖБ В ПРОЦЕССЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЯ	167
6.4. СИСТЕМА БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЦЫ	173
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	178

РАЗДЕЛ 7. СЛУЖБЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	179
7.1. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ.....	179
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ТРАНСПОРТНЫМИ УСЛУГАМИ В ГОСТИНИЦЕ	183
7.3. АНИМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ	187
7.4. СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ.....	195
7.5. ВЕЛНЕС-ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.	210
7.6. ФОРМЫ ЭКСКУРСИОННОГО СЕРВИСА В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦ.....	215
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	223
РАЗДЕЛ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ....	225
8.1. ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	225
8.2. НЕОРДИНАРНЫЕ ОТЕЛИ КАК АТТРАКТОР СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА	233
8.3. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	244
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	263
ЛИТЕРАТУРА.....	265
ГЛОССАРИЙ	272
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	278
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛАМ	278
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТЕСТЫ	302
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. КЛЮЧИ К ТЕСТАМ.....	314

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничное хозяйство – это динамично развивающаяся отрасль современной туриндустрии. Развитие туризма невозможно без наличия современной, комфортабельной, удовлетворяющей потребности туристов гостиничной базы. В связи с этим особое значение приобретают вопросы подготовки специалистов в сфере гостиничного дела.

Гостиничный сервис является одним из видов сервисной деятельности. Особенности его связаны с тем, что он опирается на принципы гостеприимства. Гостеприимство – это радушие в приеме и угощении посетителей, «странноприимство» (В.И. Даль). Возникнув на ранних стадиях истории человечества как социальный институт, обеспечивающий защиту, прием и заботу вне дома, гостеприимство постепенно превратилось в выгодную и нужную обществу коммерческую сферу деятельности.

В XX веке с усложнением темпа жизни, с развитием общества потребления изменилась и концепция отеля, который из средства размещения и питания превратился в современный центр досуга, развлечения, оздоровления, проведения деловых встреч. Современное гостиничное предприятие удовлетворяет различные социально-культурные потребности клиента: потребность в получении информации удовлетворяется предоставлением доступа к интернету, телевидению, радио; потребности в рекреации и развлечении – наличием SPA-зоны, анимационными программами; потребности в получении необычных, ярких впечатлений – появлением нетрадиционных средств размещения, разнообразным ассортиментом дополнительных услуг и пр.

Учебник предназначен для бакалавров направления 100400 «Туризм», адекватен соответствующей рабочей программе дисциплины, но может быть полезен и для бакалавров и магистров направления 101100 «Гостиничное дело».

Учебник состоит из 2 частей.

В первой части «Введение в индустрию гостеприимства» гостеприимство рассматривается как социально-культурный феномен, показана эволюция института гостеприимства, проанализированы основные этапы институционального становления и развития гостиничного дела в России и за рубежом, рассматривается деятельность выдающихся деятелей гостиничного бизнеса, выявлены проблемы классификации средств размещения, требования к проектам здания, дизайну и комфорту гостиничной среды.

Во второй части «Индустрия гостеприимства: структура, сервис, современные тенденции» анализируются современные проблемы управления гостиничными предприятиями, раскрываются сервисные аспекты функционирования гостиничного предприятия, современные технологии гостиничного сервиса.

В настоящее время существует большой пласт учебной литературы по гостиничному делу. Однако в некоторых изданиях недостаточно уделено внимания технологическим аспектам функционирования гостиничного предприятия, а некоторые уже несколько устарели, прежде всего, с точки зрения освещения нормативно-правовых вопросов. Как правило, мало уделяется внимания инновационным формам организации экскурсионного обслуживания в гостиницах. При явной доминанте аспектов менеджмента гостиничного предприятия, сервисные аспекты в деятельности гостиницы остаются в тени.

Большинство существующих учебных пособий предназначены студентам, обучающимся по программам специалитета. В условиях перехода на ФГОС-3 существует необходимость в подготовке новых учебников, рассчитанных на подготовку бакалавров и ориентированных на новые требования Госстандарта.

На сегодняшний день нет учебных изданий, основанных на принципах комплексного подхода к раскрытию теоретических и практических аспектов деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Основная цель данного учебника – раскрыть особенности становления и развития гостиничного дела в контексте развития туризма; показать основы функционирования гостиничного предприятия и современные тенденции развития гостиничного сервиса. Одной из задач учебника является выявление исторических условий, которые повлияли на формирование современной системы гостеприимства в России и за рубежом.

Учебник опирается на классические труды в сфере гостеприимства и на новейшие исследования зарубежных и отечественных ученых и практиков гостиничного дела. Некоторые зарубежные материалы впервые даются в переводе на русский язык (перевод С.Г. Шкуропат).

В учебнике представлена концепция кросс-дисциплинарного подхода к исследованию гостиничного дела. Гостиничное дело рассматривается не только с точки зрения отраслевого подхода, но и как более широкое явление, аккумулирующее историко-культурные и этнические традиции в их взаимосвязи с современными социально-экономическими, политическими и культурными реалиями.

Учебник снабжен приложениями, включающими художественные тексты и тексты научных монографий соответствующей тематики, что позволяет расширить информативную базу пособия и ориентировать студентов на самостоятельную работу.

Учебник содержит иллюстративный материал; список рекомендуемой литературы; контрольные вопросы к каждой главе; тестовые задания; глоссарий. Выполнение заданий предполагает использование различных современных интерактивных технологий и ведение исследовательской работы.

ЧАСТЬ I. ВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

РАЗДЕЛ 1. ГОСТЕПРИИМСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

1.1. ГОСТЕПРИИМСТВО: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

В настоящее время понятие «гостеприимство» имеет высокую социальную значимость и играет важную роль в межкультурном общении.

Несмотря на этническое разнообразие проявлений гостеприимства в различных культурах, основные черты его неизменны и едины для всех народов. Задача данного параграфа – обозначить общие структурные черты гостеприимства.

В различных толкованиях гостеприимства авторы делают акцент, с одной стороны, на «качество характера и поведения человека, отличающегося радушием и хлебосольством, любящего принимать, угощать гостей»¹, тем самым сужая суть данного понятия, с другой стороны, рассматривают его как «широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома»². Данные толкования демонстрируют полярность взглядов на понимание феномена гостеприимства и не отражают его социокультурной специфики. В качестве рабочего определения, наиболее ёмко характеризующее феномен гостеприимства, приведем следующее: **«гостеприимство – это универсально распространённый общественный институт, обеспечивающий гостю прием и заботу»**³.

Этимология слова «гостеприимство» (лат. *hospitium, hospitalitas*) восходит к общеиндоевропейскому корню и связана с родственными понятиями *hospes/hostis*. Тогда этим словом называли «врага», «чужого человека», «чужеземца, нарушающего границы». Прямой потомок латинского «врага», французское *hotel* – «постоялый двор», «гостиница»⁴.

¹ Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 66.

² Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентов вузов / Дж. Уокер; пер. с англ. В.Н. – М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2006. – С. 852.

³ Першиц А.И. Гостеприимство // Свод этнографических понятий и терминов. Социально-экономические отношения и соционормативная культура. Под общей редакцией Ю.В. Бромлея и Г.Штробаха. – М.: Наука, 1986. Выпуск 1. – С. 39.

⁴ Интересен пример противопоставления русского способа общения ходить в гости и французского встречаться на улице, в бистро, в кафе (домашнее гостеприимство во Франции не является столь развитым, как в России). Данные этнографические различия нашли свое отражение в лексике двух языков. В русском языке слово «гость» – популярный семантический стержень, образующий множество фразеологизмов: «садись – гостем будешь», «в гостях хорошо, а дома лучше» и т.д. Это же слово образует много производных: гостить, угостить, угощение, гостинец, гостиная, гостеприимство и т.д. Во французском языке слово «*hôtel*» обозначает и гостя, и хозяина (невозможное смешение для языка народа, принимающего гостей дома). Напротив, русский язык не может похвастаться таким обилием синонимов для обозначения заведений, где можно поесть, выпить и поговорить – *discuter*. Приведем некоторые из них: *restaurant, soupe populaire, bouillon, grill-room, rôtisserie, taverne, gargotte, café, cabaret, bar, estaminet, brasserie, bistro, etc.* // «Свое» и «чужое»: Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте: Коллектив. моногр. / Под ред. Л.А. Шкатовой. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2003. – С. 51-52.

По мнению Воронковой Л.П., «термин «гостеприимство» происходит от старофранцузского слова «*hospis*», что означает странноприимный дом»¹.

Слово «гостеприимство» проявляется в самых разных языках. В немецком языке – *die Gastfreundschaft*, в готском языке – *gasts*. В древнерусском, а также в церковно-славянском языке оно обозначает «гостя» и образовано из двух корней: «гость» и «принимать». Равным по своему значению в латинском языке слову *hospitium* в греческом языке является слово ксенос – ζένος (гость, чужеземец), ксения – ζενία² (гостеприимство).

«Наличие общеиндоевропейского *hostis* в латинском, германских и славянских языках свидетельствует о том, что и в древности гостеприимство представляло собой институт международный. Этимология слова *hospitium* отражает представления древнего человека об окружающем мире, разделенного на две противоположные сферы – «чужую» и «свою». Со временем чужеземец стал восприниматься не как враг, а как лицо, прибывающее из-за границы»³.

Анализ содержания понятия «гостеприимство», приведённый авторами толковых словарей русского языка⁴ позволил заключить, что в русском языке гостеприимство понимается как «радушное отношение к гостям», «любезный приём гостей, хлебосольство», то есть гостеприимство понимается как 1) качество характера человека; как процесс, включающий «приём, угощение, развлечение гостей» и 2) как «собирательное понятие, которое соотносится с разнородной совокупностью предметов и понятий различного типа»⁵, обозначающих радушие, хлебосольство, приверженность традициям, типы еды и питья – и представляет собой знаковое образование.

Гостеприимство – феномен кросскультурный и трансисторический. Основы гостеприимства стали зарождаться в первобытном обществе при совместном использовании членами разных племен охотничьих и собирательных угодий в целях обеспечения взаимной безопасности. В условиях учащенных межплеменных конфликтов, такая безопасность была настоятельно необходимой. Значение гостеприимства для межплеменного обмена отражено в древнерусском слове «гость», имеющего также значение «купец». Правовой кодекс и этикет гостеприимства,

¹Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие.— М.: ФаирПресс, 2004. — С. 17.

²Ксения – гостеприимство, радушный приём; положение чужеземца, иностранное гражданство; чужая сторона, чужбина; подарки гостю, угощение// Дворецкий И.Х. Древнегреческо-русский словарь/ Сост. И.Х. Дворецкий; под ред. чл.-корр. АН СССР проф. С.И. Соболевского: В 2 т. – Т. 1–2. – М.: Гос. изд. иностранных и национальных словарей, 1958.

³Колосовская Ю.К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима // Закон и обычай гостеприимства в античном мире. Доклады конференции –М.: ИВИ РАН, 1999. – С.51.

⁴Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс] / В.И. Даль; Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д.Н. Ушаков; Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова // Classes.ru. –Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian>

⁵Вежицкая А.Язык. Культура.Познание. Пер. с англ. //Отв. ред. М. А. Кронгауз/. –М.: Русские словари, 1996. – С.123.

предписывающий предоставлять любому гостю кров и пищу, заботится о нём, выполнять все его просьбы, мстить за ущерб его личности и имуществу характерен для многих народов древности. Так, у арабских кочевников, прикоснувшийся к шатру, становился гостем и оставался им на протяжении трех суток, после чего лишался прав гостя и, если не обзаводился хозяином, мог быть ограблен и убит.

В Древнем мире гостеприимство часто принимало черты международного правового института защиты чужаков-торговцев. Наиболее известны древнегреческая проксения¹ (др.-гр. *προ* – *за*, *в защиту*, *в интересах*, *от имени* *ξένος* – *чужестранец*, *иноземец*). Это «своеобразное соглашение о гостеприимстве между государством и частным лицом – гражданином другого государства, по которому данное лицо принимало на себя защиту интересов иностранного государства, оказание покровительства его гражданам на своей родине. В свою очередь, государство за оказываемые услуги предоставляло лицу (*проксену*) различные права и привилегии в своей стране».² Об отношении греков к проксении и соблюдению связанных с нею обязательствах можно судить по тому факту, что божественным покровителем гостеприимства считался верховный бог Зевс, который среди многих других своих прозвищ имел также прозвище Зевс-Ксений (гостеприимец). По мере преобразования античного мира под влиянием колонизации, на фоне расцвета путешествий и торговли, «добродетельная» составляющая гостеприимства постепенно отодвигалась на второй план, все более явно стали появляться прагматические основания для гостеприимного отношения к чужестранцу, а именно – надежда встретить ответный радушный прием.

В Средние века гостеприимство приобрело другую функцию – повинность нижестоящих определенное время содержать вышестоящих и их гостей. Например, на Северном Кавказе феодально-зависимые крестьяне кормили и обслуживали челядь гостя своего феодала, а сами феодалы подолгу гостили у вассалов. Развитие путешествий стимулировало оформление гостеприимства как социального института, сначала как церковного (создание «странноприимных домов» – хосписов), а позже как торгового (индустрия приёма).

В современную эпоху гостеприимство не имеет правовой регламентации, и подход к нему часто существенно различается. Скажем, усельские жители радушно примут нежданного гостя, горожане же – только званного на определенное время. Однако в целом требование заботы о госте прочно удерживается всеми народами как одна из ценнейших традиций повседневной культуры. Говоря о причинах становления феномена гостеприимства, американский исследователь Дж.

¹Проксения (*προξενία*) – узы или права взаимного (общественного) гостеприимства; договорный документ, соглашение// Древнегреческо-русский словарь/ Сост. И.Х.Дворецкий; под ред. чл.-корр. АН СССР проф. С.И. Соболевского: В 2 т. – Т.1–2. – М.: Гос. изд. иностранных и национальных словарей, 1958. – т. 1: А-Л. – 1044 с.; т. 2: М-Омега. – 1906 с.;

²Никитина И.П., Проксении Херсонеса Таврического / И.П. Никитина // Античная древность и средние века. – Свердловск: УралГосУнивер, 1978. – Вып. 15. – С. 98.

Уокер полагает, что «для того, чтобы выжить в разомкнутом мире, он (человек – А.В.) должен либо уничтожить их (иноплеменников – А.В.) всех, либо стать «своим среди чужих», то есть быть допущенным к временному пребыванию в этом пространстве теми, для которых оно является замкнутым, и даже получить их поддержку и помощь в обмен на гарантию такого же отношения к себе, когда они окажутся на вашей территории. Это и есть ничто иное, как гостеприимство»¹. Лингвист Бенвенист², проследив эволюцию терминов, относящихся к гостеприимству в древних обществах, приходит к выводу, что в гостеприимстве можно выделить два основополагающих компонента: *обмен дарами* и *опасность*, которую несет с собой гость. Таким образом, гостеприимство призвано решать две задачи: сплочения с «чужим» и защиты от «чужого». Итак, гостеприимство как один из древнейших социальных институтов эволюционировал, пройдя путь от гостеприимства как философии взаимности к гостеприимству как сервису за вознаграждение.

Рассмотрев этимологию понятия гостеприимства, сделав краткий исторический экскурс, перейдем к воссозданию архетипичной структуры обрядов, связанных с институтом гостеприимства. По представлениям человека традиционной культуры мир делится на две сферы: «свое» и «чужое». Поселение человека – это центр мироздания, известное, освоенное, структурированное пространство, профанный мир. Поселение гостя – это мир «чужой», неосвоенный, неизвестный, иной, мир другого измерения, а именно – *сакральный мир*³. «Сакральное не сакрально само по себе, – пишет А. ван Геннеп, – но может оказаться таковым в определенных ситуациях. Человек, который живет в своем доме, в своем клане, живет в светском мире (профаном – А.В.), но как только он отправляется в путешествие и оказывается в качестве чужака вблизи неизвестного лагеря, то оказывается уже в сфере сакрального»⁴. Так, в традиционной культуре, гость рассматривается как «лицо, соединяющее сферы «своего» и «чужого» (дороги и дома – А.В.), как объект сакрализации и почитания, представитель «иноного» мира»⁵. Всемирно известный антрополог, религиовед, этнолог, автор 12-томного труда «Золотая ветвь», посвященного изучению первобытной магии, религиозным верованиям и обычаям разных народов, Джеймс Фрезер полагал что, «чужеземцы для большого числа народов являются существами сакральными, наделенными сверхъестественно благотворной

¹ Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство/Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999.–463 с. – С.5.

² Бенвенист Э. Гостеприимство//Словарь индоевропейских социальных терминов / пер. с фр. общ.ред. и вступ. статья Ю. С. Степанова. – М.: Прогресс-Универс, 1995. – С. 74-83.

³ Сакральный (от латинского *sacralis* – священный).

⁴ Геннеп А., Ван. Обряды перехода: Систематическое изучение обрядов /Пер. с франц. – М.: Восточная литература, 2002. – С.16-17.

⁵ Славянские древности. Этнолингвистический словарь: В 5 т. (Под ред. Н.И. Толстого). М.: 1995.- 1999.- Т.1. – С.531.

или вредоносной магически-религиозной потенцией»¹. В связи с этим чужаков боялись как неких существ, наделенных могуществом и силой, которые легко могут навредить. Поэтому во всех культурах стали складываться определенные ритуалы, представлявшие меры магической защиты от возможных чуждых влияний, и обряды по приему иноплеменников, превращающих «чужого» в «гостя». В ритуале гостеприимства к гостю относятся как к сакральной фигуре. Сакральностью гостя обусловлен целый ряд деталей гостеприимства, например, не принято расспрашивать путника (кто, куда, зачем). Гость вправе рассказать, но может так и уехать, даже не назвавшись. Ритуал гостеприимства организован таким образом, чтобы полностью подчинить гостя своему сценарию, вне зависимости от того, кем именно он является. Вспомним русские народные сказки, где Иванушка говорит Бабе-Яге: «Сначала накорми, напои, в баньку своди, а уж потом и расспрашивай».

По мнению, Т.Б. Щепанской, статус гостя (пришельца) «определяется соотношением двух стратегий: во-первых, его *адаптации* – перехода в домашнюю систему социальной регуляции, на положение «своего»; во-вторых – стратегии *отторжения* – изгнания, физического насилия или просто социальной изоляции»². *Стратегия адаптации* реализовывалась через практики гостьбы³ и постоя, воплощалась в ритуалах встречи и гостеприимства. *Стратегия отчуждения* основана на сохранении представлений о неполной принадлежности гостя к человеческому миру, связи с потусторонними (нечистая сила, покойные родственники) или небесными (святые, Бог) силами. В соответствии с данными представлениями можно выделить три группы статусных позиций, в основе которых понятия гостьбы/постоя (*статусы гостя и постояльца*), магической силы (*статусы колдуна, знахаря и лешего/кикморы*), Бога (*нищий, странник, паломник, старец-пророк, странствующий святой*). В работе Т.Б. Щепанской «Культура дороги в русской мифоритаульной традиции XIX-XX вв.» представлено описание всех групп, наше же внимание будет сосредоточено на первой.

Обряды встречи и гостеприимства включали в себя ряд последовательных действий, порядок осуществления которых строго соблюдался: «остановка, ожидание, переход, вход, включение»⁴. Система обязательных ритуалов, связанных с изменением статуса индивидуума, подробно описана в работе этнографа Арнольда Геннепа «Обряды перехода» (1909) и названа обрядом перехода. Полная схема такого обряда, по Геннепу, состоит из трех общих стадий: *отделения, промежутка, включения (обряды «прелиминарные», «лиминарные»,*

¹ Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии /Пер. с англ. – М.: Издательство АСТ, 1998. – С.297.

² Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритаульной традиции XIX-XX вв. – М.: Индрик, 2003. – С.355.

³ Гостьба- народные традиции и правила, соблюдаемые при хождении по гостям и при встрече гостей.

⁴ Геннеп А., Ван. Обряды перехода: Систематическое изучение обрядов /Пер. с франц. – М.: Восточная литература, 2002. – С.31-32.

«*постлиминарные*»). Проследим данную последовательность на примере института гостеприимства.

Сложная обрядность гостеприимства имеет следующую структуру:

1. *прелиминарные* обряды – отделение гостя от прежнего мира (*отделение*);
2. *лиминарные* обряды – гость уже не принадлежит своему пространству, но он еще и не часть принимающего его сообщества (*переход, промежуток*);
3. *постлиминарные* обряды – приобщение, включение иноземца в новый мир, после чего он должен восприниматься как «свой» (*включение*);
4. *сублиминарные* обряды – вывод гостя из «своего» пространства и проводы его обратно в «чужой» мир (*исход*).

К *прелиминарным* обрядам, отделяющим гостя от внешнего мира, относятся те, которые сохранились до сегодняшнего дня: гость должен *снять головной убор, верхнюю одежду, обувь, умыться, привести себя в порядок* и т.д. Цель – адаптировать пришельца к домашним нормам так, чтобы он утратил качество чуждости и больше не был проводником чуждых сил. Омовения рук и лица при входе в жилище символизирует не только очищение от пыли дорог, но и блокирование дорожных привычек тревоги и отчуждения. Снимая дорожные покровы, гость деконструирует тем самым дорожный облик, а вместе с ним и статус «чужого» и конструирует себя в статусе «своего». Тело лишается дорожных покровов постепенно: во дворе остается повозка, у порога – обувь и посох, в сенях – верхняя одежда и сумки. Дольше всего на теле удерживаются пояс¹ и шапка, снятие которых обставлено особыми церемониями. Примечательно, что особенное внимание в ритуалах прихода уделяется снятию тех предметов одежды и снаряжения (обувь, посох и сумка, шапка и пояс), которые несут *обережную (охранительную)* функции. Снятие их обозначает и снятие прежнего социального статуса, а вместе с ним и дорожной настороженности – нужды в покрове-защите.

Лиминарные обряды призваны подготовить обе стороны к дружественному доверительному общению. Это обряды перехода из «чужого» в «свой мир» – мир хозяев. Гость в ходе лиминарного обряда считался уже утратившим связь со своим пространством и становился нейтральным объектом. И необходимо было начать его постепенное приобщение к «своему» пространству. Сюда относятся: *торжественный вход, вербальные формулы приветствия, жесты приветствия (обмен*

¹С помощью пояса устанавливалась связь между своим и чужим пространством. Цель хозяина состояла в том, чтобы заставить гостей *распоясаться*: "Распояштесь, дорогие гости, кушаки по полочкам!". Снимали или ослабляли ремень, наевшись до отвала и почувствовав себя как дома. В пословицах снятие пояса-показатель хозяйского хлебосольства и довольства гостей, свободы и готовности открыть перед хозяином свою душу. В наши дни гость просит позволения у хозяина снять пиджак, ослабляет галстук, что служит показателем готовности перейти с этикетно-официального на доверительное общение. Ср.: "встречи без галстуков" как метафора неофициальных переговоров в политическом сленге.// Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX-XX вв. М.: Индрик, 2003. С.374

рукопожатиями, поцелуями, подарками, соприкосновение носами). Основной ритуал встречи происходил у порога: «Честно величать, так на пороге встречать». У порога оставляли обувь, а перед дверью в избу – дорожные сумки. Войдя в дом, полагалось остановиться у порога¹, не переходя матицы без приглашения хозяев («Садись, так гость будешь»). У порога висел умывальник, где вошедший должен был смыть дорожную пыль перед тем как подойти в чистое пространство к столу. Приглашение к столу означало готовность вошедшему предоставить статус гостя («В поле враг, дома гость: садись под святые, починай ендову»). За столом самое почетное место – красный угол, под иконами. Приезжие клали к божнице узелок с землей, привезенной с родины². По мнению Щепанской, это не что иное, как маркировка места, приобщение к месту и тем самым его освоение. Следующий пункт продвижения гостя в пространстве избы – это печь. Доступ к печи указывал на восприятие гостя как «своего» («Будь, что дома: полезай на печь»). Лиминарные обряды в основе своей практически не претерпели изменений с древности.

Постлиминарные обряды – включение чужаков в социум – предполагали ряд различных действий, таких как *совместная трапеза, подношение соли*³, *распитие напитков, связывание гостя и хозяина веревкой или поясом и даже временное усыновление или удочерение*, а также выполнение перед домашними божествами предписанных обрядов. Это символически означало, что пусть и на непродолжительное время гость себя идентифицирует с данным сообществом. Существенная роль отводилась совместной трапезе (еде и питью – от воды до водки) как важному медиатору церемонии встречи. Застолье трансформирует ездока в едока, человека дороги в члена домашнего коллектива, имеющего право на свою долю его жизненных ресурсов. Застолье при встрече гостей могло быть чисто символическим («Чаю выпьешь?») или весьма длительным и торжественным, но всегда *необыденным*. После застолья открывается возможность дальнейшего общения с гостем.

Обратим внимание на коммуникативные стратегии, которые демонстрировались во время застолья. Во-первых, *утверждение власти хозяина и готовности гостя ее принять*. Эта установка проявлялась в обычае потчевания, то есть принудительного кормления гостя. Отказ от поданных блюд расценивался как неуважение к хозяевам. Во-вторых, *блокирование агрессии*: «Просим не прогневаться! Чем бог послал». В-третьих, совместная трапеза трактуется как *средство познания гостя*: «Друга узнать – пуд (куль) соли вместе съевши». С другой стороны, пришелец через еду *познает новое место своего жительства*, как бы физически приобщаясь к нему. Трапеза должна была служить одной из

¹ Вспомним «Посидеть на дорожку» в случае покидания дома (перехода из своего в чужое).

² Ср. бросанию камня в воду, чтоб вернуться вновь. Маркировка местности своей вещью-символом.

³ В Древней Руси ценили свойство соли предохранять продукты от гниения, консервировать их. Отсюда её основная символика-символика постоянства, вечности, верности, дружбы и уважения. С этим связано много ритуалов и обрядов. Один из них заключается в том, что рассыпание соли приводит к ссоре, дошел до наших дней.

основ налаживания дружественных контактов, приязни со стороны сотрапезников. Важно было не только не вызвать гнев ни у одной из сторон, но даже и не раздражить другого сотрапезника. Таким образом, перед трапезой гость все еще пребывает на зыбкой границе «своего» и «чужого» пространства, он подвергается своеобразному экзамену: кто он – друг, которого можно впустить в «свой» мир, или он пришел с дурными помыслами, чтобы навредить членам данного сообщества. «Принимая участие в совместной трапезе, двое людей на деле дают залог доброго расположения друг к другу; один гарантирует другому, что не будет злоумышлять против него; ведь совместная еда физически объединила их и всякий вред, причиненный сотрапезнику, рикошетом с той же силой ударит по злоумышленнику»¹.

К *сублиминарным* обрядам – обрядам исхода (возвращения или прощания) относились те, при которых, во-первых, гость должен был оставаться «своим» как можно дольше (вплоть до пересечения определенных границ обитания хозяев), чтобы он не желал навредить принимающей стороне, а во-вторых, у гостя обязательно должен сформироваться позитивный образ хозяев. Уходящий гость мыслился как своеобразный «проводник» магических сил хозяев, которые также должны были «работать» для них как оберег. Обрядовая сторона обязательно присутствовала при прощании с гостем. Так, проводились *заключительные визиты, еще раз происходил обмен подарками, обязательна была совместная трапеза, «посошок», а также различные пожелания и наказания, иногда совершались жертвоприношения*. Гостя, в зависимости от его социального положения, провожали некоторую часть пути. У южных славян считалось, что при несоблюдении определенных правил ухода гостя у хозяина перестанут плодиться пчелы и водиться скот, так как гость уведет их за собой. В частности, гость после еды должен помыть руки в доме, чтобы остатки еды не были вынесены из дома, а помыв руки, по той же причине гость должен стряхнуть капли воды в доме. Гость не должен сам выносить свои вещи – это может делать только хозяин.

Структура ритуала реализуется посредством различных символических языков (кодов), воплощающих сакральный смысл действия: акционального (ряд действий), персонажного, пространственного, временного, предметного (вещного), вербального (словесного), музыкального (звукового) и изобразительного. В ритуале встречи и приема гостей наиболее задействован *пространственный код*. Конструирование статуса гостя начиналось ещё в дороге, на подходе к дому (приметы: «если у путника зябнет правая нога, значит, дома что-то неладно»). Существовал целый комплекс примет, по которым можно было судить о приближении гостя (из печи выскакивают угольки; со стола падает ложка, вилка, нож; кошка умывается). То есть в дорожных событиях видится дом, а в

¹Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии /Пер. с англ. – М.: Издательство АСТ, 1998. – С.16-41

домашних – дорога, тем самым как бы разрушается символическая граница между домом и дорогой.

Обычаи гостеприимства призваны восстановить эту границу и с помощью ритуальных действий превратить чужого в своего. Если ничего не делать, «дорога может разрушить дом». На пути к символическому центру жилья (стол, очаг) «гость» делает ряд ритуальных остановок, сопровождающихся символическими действиями. *У околицы деревни* путник приводит себя в порядок: отряхивает дорожную пыль, переодевается и раздает гостинцы¹ детям, нищим и убогим. *У ворот двора* встречают гостей хлебом-солью. Основной ритуал встречи происходил у порога: «Честно величать, так на пороге встречать». Продвижение в доме соответствует продвижению в социальной структуре из положения чужака в позицию своего. На своем пути от околицы в дом пришелец преодолевал ряд символических рубежей, отмечая их ритуальными действиями, смысл которых – освоение пространства путем его маркирования: в значимых точках гость размещал привезенные с собой вещи-символы, раздавал гостинцы. Превращение «чужого» в «гостя» связано с ритуализованными формами *обмена*, включающими пиры, угощение, чествование. В ответ на подарки гость получал *витальные ресурсы*: тепло и кров, пища, питье, баня. К приезду гостей топили баню и ставили самовар. Встреча должна быть теплой, а прием горячим. Про негостеприимного хозяина, неласковый прием говорили: «Пришел в гости, посидел у холодной печи». Хозяин стремится как можно лучше принять гостя (сажает во главе стола, прислуживает, одаривает), надеясь путем символического договора с высшими силами, представителем которых в народных представлениях является гость, обеспечить свое будущее.

Со временем «произошла существенная историческая эволюция, в результате которой гостеприимство трансформировалось и по своему содержанию и по форме. Создание приютов и гостиниц, развитие платного гостеприимства изменили саму идею гостеприимства незаинтересованного, индивидуального»². Однако структурная канва обряда гостеприимства сохранилась до сегодняшних дней.

¹ По данным этимологических словарей, гостинец – это общеславянское существительное, которое имеет в своей основе корень "гость". В древнерусском это существительное имело значение "дорога, по которой едут гости (купцы)". Значение слова развивалось так: от *дороги к товару*, привезенному гостем, затем к *подарку от гостя*, а затем к *подарку вообще*. Гостинцы вручают в пограничных местах: у околицы селения, на пороге, стоя у дверей, где распаковывают сумки- т.е. гость маркирует пересекаемые им границы посредством привезенных с собой предметов. Гостинцы несут обычно память о том месте, откуда их привезли. Гостинец – это вещь-символ, которая устанавливает связь между местом исхода и прихода. Гостинцы являются средством преодоления дистанции между хозяином и гостем и формой символического освоения нового места. традиционные и современные модели гостеприимства/ Составители: А. Монтандон и С. Н. Зенкин. – М. РГГУ, 2004. – С. 14.

¹ Заякин С.В. Институциональный анализ индустрии гостеприимства // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСПИИ. – М.: РОС, 2012. С.6456 Режим доступа: http://www.academia.edu/3511072/Institutional_Analysis_of_the_Hospitality_Industry

²Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? // Традиционные и современные модели гостеприимства/ Составители: А. Монтандон и С. Н. Зенкин. – М. РГГУ, 2004. – С. 14.

На современном этапе развития общества социальный институт гостеприимства представляет собой «устойчивое взаимодействие профессиональной общности сотрудников предприятий индустрии гостеприимства (отелей, ресторанов и т. д.) с аморфной и гетерогенной общностью гостей с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей последней, путём оказания услуг (обслуживания)»¹.

1.2. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Универсальный и одновременно относительный, локальный характер феномена гостеприимства выражается в том, что его базовые смысловые компоненты включают огромное число вариантов этнокультурных практик, различающихся формами друг от друга. Особенности практик гостеприимства различных народов мира обуславливались прежде всего исторической эпохой, в частности, мировоззренческими установками, специфичными для каждой эпохи.

Наиболее ярко эти различия отразились в особенностях гостеприимства традиционного и современного типа обществ. В силу неравномерности процессов исторического развития различных народов одни из них и сегодня развиваются в рамках традиционной модели (часть из них полностью являются традиционными, некоторые сохраняют элементы традиционного мировоззрения частично). Примерами таких культур являются страны так называемого третьего мира, например, многие народы Африки, Азии и Латинской Америки. Другие развиваются в рамках индустриального и постиндустриального общества и обладают более рациональным, светским мировоззрением. Самыми передовыми из них стали страны Западной Европы и Северной Америки.

Что касается России, то она, как и ряд других стран, например, государствах БРИК, несмотря на переход в индустриальное и частично в постиндустриальное общество, в силу исторических особенностей сохранила ряд базовых элементов традиционного мировоззрения, которые продолжают реализовываться в том числе и в современных практиках гостеприимства.

Помимо уровня социально-экономического развития (традиционный или современный тип общества) определенную роль в формировании вариативности форм существующих сегодня практик гостеприимства у разных народов играют особенности этнической истории каждого народа, характер происходивших между ними межкультурных взаимодействий.

В результате действия этих и некоторых других факторов и происходило формирование особенностей социокультурных практик национального гостеприимства у всех существующих сегодня народов.

¹ Заякин С.В. Институциональный анализ индустрии гостеприимства // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. – М.: РОС, 2012. С.64-65

Определенные культурные отличия можно увидеть даже в оттенках понятия гостеприимства, которые доминируют в той или иной национальной традиции. Как указывает С. Зенкин, французское слово *hospitalité* (гостеприимство) долгое время обозначало практику приема паломников и беженцев, тогда как этимологически родственное русское слово «*гость*» исторически обозначало купца (чужака). В первом случае отношения между подателем и получателем гостеприимства носят несимметричный (покровительство), во втором случае – симметричный (партнерство) характер¹.

Следует отметить, что важное значение в реализации той или иной культурной модели практики гостеприимства большинства народов имела также степень чужеродности гостя. По словам А.К. Байбурина и А.Л. Топоркова, развитые формы гостеприимства обычно ориентированы на человека, прибывшего издалека, незнакомого или мало знакомого, а наиболее простые, зачаточные формы наблюдаются при приеме хорошо знакомого гостя, соседа или родственника².

До момента, пока пришелец не опознан, в традиционном обществе гость воспринимался двойственно, поскольку мог оказаться как существом, приносящем счастье, так и врагом-разрушителем. В ряде языков «гость» и «чужак» являются однокоренными словами. Русское «гость» (родственно «господин» и «господь») может относиться и к богу, а также обозначать, как указывает В.И. Даль, и «недобрых людей, незваных посетителей, воров, особенно грабителей на Волге»³. Поэтому иноплеменника, чужестранца в древности нередко можно было безнаказанно ограбить или даже убить.

Отсюда проистекает один из парадоксов традиционного гостеприимства: один и тот же человек мог радушно принимать гостя в своем доме, а потом ограбить его за пределами селения. Такие случаи неоднократно описаны путешественниками⁴.

Поэтому в традиционном обществе очень важен момент идентификации пришедшего. Он выявляется в ходе приветствия гостя и хозяина. Характерное приветствие гостя у абхазов «бзиала шэаабейт!» означает «чтобы ваш приход был добрым (приятным)!». Считается, что это не просто приветствие, но своеобразное заклятие, предопределяющее тактику поведения пришедшего⁵. Сходная функция идентификации заключается в русских приветствиях: «Доброго здоровья!», «Здравствуйте!», «Бог в помощь».

¹ Зенкин С. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению // Традиционные и современные модели гостеприимства. Материалы российско-французской конференции 7-8 октября 2002 г. / Сост.: А. Монтандон и С.Н.Зенкин.- М.: РГГУ, 2004.-С.167-168.

² Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета: Этнографические очерки. -Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1990. -С.113.

³ Цит. по: Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.117.

⁴ Об этом см., напр.: Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.119-120.

⁵ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.117.

Ритуал гостеприимства представляет своеобразный диалог, в ходе которого и хозяин, и гость подчиняются определенному этикетному сценарию, который связывает, ограничивает их действия и в то же время позволяет достигнуть определенных целей: «хозяину – достойно принять гостя, заслужив тем самым милость Бога и почет, уважение окружающих, гостю – получить пищу, приют и поддержку. Хозяин не только берет на себя заботу о госте, но и обязуется защищать его наравне с членами своего рода»¹.

Если говорить об отличительных чертах гостеприимства народов, развивающихся в рамках традиционных моделей, то это будут сакральные и религиозные составляющие гостеприимства. Как говорит А. Монтандон, гостеприимство охватывает в это время все пространство между человеческим и божественным, профанным и сакральным, своим и чужим².

Сакральный и религиозный фон гостеприимства составляет так называемая теофания – мифологическое представление о том, что Бог в человеческом облике ходит по земле. Каждый знакомый и тем более незнакомый посетитель мог оказаться посланником Бога или самим Богом, принявшим человеческий облик. Русский фольклор наполнен рассказами о том, как Христос ходил по земле. Мотив Бога-гостя, отмеченный в греческих и ведийских текстах, восходит, по-видимому, к общеиндоевропейской эпохе. Впоследствии христианство дало нравственно-религиозную санкцию архаическому институту³.

Гостем из иного мира представлялся и нищий. «В окно подать – Богу подать», «Просит убогий, а подаешь Богу», – говорят русские поговорки. Угощение нищего приобретало ритуализованный характер и сближалось с кормлением предков в поминальных обрядах. По сути, кормление нищего – это кормление своих родственников, находящихся вдали от дома, как живых, так и умерших. Сознательно или неосознанно люди надеются на то, что к их близким проявят такое же милосердие, какое проявляют они сами⁴.

Сакральностью гостя обусловлен целый ряд деталей гостеприимства. Такова, например, безымянность гостя. Во многих традициях не принято спрашивать незнакомого путника о том, кто он и куда направляется, какова цель его приезда. Через определенный обычай срок он сам может рассказать об этом, но может так и уехать, не назвавшись⁵. Указанные черты традиционного гостеприимства широко прослеживаются не только у народов, развивающихся в рамках традиционного общества, но и в качестве остаточных традиций в ряде индустриальных и

¹ Там же. С.118.

² Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? (пер. с фр. Е. Гальцовой) // Традиционные и современные модели гостеприимства. Материалы российско-французской конференции 7-8 октября 2002 г. / Сост.: А. Монтандон и С.Н.Зенкин. М.: РГГУ, 2004. С.19-21.

³ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.122.

⁴ Там же. С.126.

⁵ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.126.

постиндустриальных обществ. Они отмечаются в основных структурных элементах гостеприимства: встрече, застолье, предоставлении отдыха, дарах и проводах. Кроме того, национальные особенности гостеприимства прослеживаются и в самих объективированных (наблюдаемых) элементах той или иной культуры: в костюмах хозяев, интерьерах помещений, распорядке дня, предлагаемых блюдах, утвари, песнях, танцах, позах, мимике, жестах и т.д.

Соблюдение законов гостеприимства считалось в традиционном обществе одной из наиболее важных обязанностей человека, более важной, чем даже обычай кровной мести. Оно строго контролировалось обычным правом. Так, например, в Осетии за их нарушение сбрасывали со связанными руками и ногами в реку с высокого обрыва¹. «Кто нарушает закон гостеприимства (ачеджика), тот считается совершившим кровосмешение (амахягя)», – указывает абхазская пословица².

Гельмольд, наблюдавший нравы балтийских славян в XII в., писал: «.. в отношении гостеприимства нет другого народа, более достойного уважения, чем славяне; принимать гостей они, как по уговору, готовы, так что нет необходимости просить у кого-нибудь гостеприимства. Ибо все, что получают они от земледелия, рыбной ловли или охоты, все это они предлагают в изобилии, и того они считают самым достойным, кто наиболее расточителен.... Если же кто-нибудь, что случается весьма редко, будет замечен в том, что отказал чужеземцу в гостеприимстве, то дом его и достатки разрешается предать огню, и на это все единодушно соглашаются, считая, что кто не боится отказать гостю в хлебе, тот – бесчестный, презренный и заслуживающий общего посмешища человек»³.

В XIX в. склонность к гостеприимству отличала бретонцев Франции. Путешественник А. Маэ де ля Бурдонэ отмечал в связи с этим следующее: «Гостеприимство – настолько естественно для бретонца, что стремление кого-нибудь избежать посещение его дома и застолья, вызывает смертельную обиду первого»⁴.

По наблюдениям ученых, в основе гостеприимства у нивхов лежат прежде всего религиозные и социальные нормы. Они считают обязанностью проявлять свое гостеприимство не только к проезжему, не только к действительно голодному, но и в таких случаях, где, с нашей точки зрения, в этом нет никакой надобности. «Сколько бы раз на день ни появлялся сосед у его очага, в какое бы время дня оно ни происходило, немедленно гостю предлагаются все яства, какие имеются у хозяина, уж не говоря о неизбежной пригоршне табаку для трубки.... Грех не угощать, не делиться съедобным. И причина ясна: «кормят» человека... боги и, главным образом, родовые боги, дающие [пищу – В.М.] не одному

¹ Там же. С.115.

² Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии: Учебное пособие.-М., Гардарика, 1998. -С.291.

³ Цит. по: Байбури А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.119.

⁴ Ярославский Е. Некоторые аспекты феномена гостеприимства в русской и бретонской традициях XIX века. Нищих всегда готовы принять в доме крестьянина [Электронный ресурс].Режим доступа:<http://breizh.ru/research/aspects.htm>

человеку, а целому роду, приносящему ему жертвы и с которыми он связан родовыми узами; поэтому есть, не делясь с присутствующим сородичем, и вообще не кормить его – «грех» и непосредственный риск лишиться благоволения богов-кормильцев»¹. Подобные требования были порождены самой жизнью, поскольку взаимопомощь помогала выжить им в суровых природных условиях.

У многих скотоводческих народов не брали с собой запаса провизии, отправляясь в дальний путь: они знали, что в любой юрте их накормят и напоят, а если понадобится, то дадут лошадь или верблюда. Предложение принять деньги за ночлег и пищу воспринималось (порою и сейчас воспринимается) как оскорбление².

В представлениях многих народов появление гостя сулит счастье. Поэтому для гостя предназначено лучшее из того, что есть в доме. На Северном Кавказе, а также в ряде других регионов, каждая семья имела специальное помещение для гостей (так наз. кунацкую.) Кабардинцы держали в кунацкой поднос с мясом, пастой и сыром, и называлось это «пища того, кто придет»³.

По представлениям абхазов, то, что укрыто от гостя, принадлежит дьяволу. В честь гостя у них обязательно резали, в зависимости от достатка, домашнее животное или птицу. Считалось, что гость может оскорбиться, если его накормить мясом, приготовленным накануне. У ряда народов существовал «обычай засеять для гостей часть поля и держать специально для них определенное количество голов скота, которым хозяин владел в известном смысле номинально, гости – реально». С этим связано представление о том, что в любом хозяйстве есть «доля» гостя, которая принадлежит ему по праву⁴.

У арабов гостеприимство – не только обязанность, но и святой долг, известный еще с доисламских времен и органично вошедший в ислам. Современные арабы говорят: «Гость от Аллаха».

У бедуинов с незапамятных времен каждый путешественник имеет право войти в первый встретившийся шатер и рассчитывать на гостеприимство. Прежде всего, это слова приветствия, братский поцелуй или рукопожатие. Затем гостю подадут поесть, не спросив его имени и цели прихода. Человека, не оказавшего гостеприимство, презирают и осуждают как скупца, потому что: «Рука дающая лучше, чем рука берущая»⁵.

¹ Штернберг Л. Я. Семья и род у народов Северо-Восточной Азии / Научно-исследовательская ассоциация Института народов Севера ЦИК СССР. Материалы по этнографии.- Т. III. -Л.: Изд-во Ин-та народов Севера ЦИК СССР, 1933.-С.39-40.

² Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.115.

³ Там же.- С.116.

⁴ Инал-Ипа Ш. Очерки об абхазском этикете. Сухуми, 1984. С. 109-118; Бгажноков Б.Х. Прием почетного гостя в традиционной культуре адыгских (черкесских) народов // Этнические стереотипы поведения. Л., 1985. – С. 181.

⁵ Амирьянц И.А., Самир ат-Тайяр. Иракский этикет // Этикет у народов Передней Азии. – М.: Главная редакция восточной литературы издательстваНаука, 1988.- С.73-74.

Арабский историк Салман пишет, что если гость появляется в шатре бедуина, то хозяин заботится о том, чтобы была приготовлена еда, и гостя достойно угостили, и чтобы путник получил свою «часть» для дальнейшего путешествия. Пища, отведенная в шатре хозяина, в особенности соль, – основа для установления гостевых отношений. Если гость только выпил воды или молока, то хозяин в дальнейшем не обязан его защищать¹.

Определенный этикет существовал и в отношении входа и ухода гостя. По словам датского посланника Ю. Юста, «у русских принято, что гости, приходя, вступают первыми в дверь; при уходе же их впереди должен идти хозяин, дабы безопасно проводить их из дому»².

Сроки традиционного гостеприимства ограничивались обычно тремя днями. Как гласит старинная поговорка: гость в доме – три дня гость, а на четвертый – младший брат. «Если к бедуинскому стану вышли представители другого племени, то они могут разбить палатки рядом, – указывает В. Зубков. – Женщины принимающего рода будут три дня и восемь часов посылать прибывшим женщинам и детям еду и напитки. Мужчин в течение этого же срока будут приглашать на совместную трапезу в палатку шейха или гостевую палатку. Три дня велел оказывать гостеприимство пророк Мухаммед. А 8 часов необходимо дать гостям для сборов»³.

Приход гостя перестраивает обычный распорядок жизни семьи. Будничные дела прекращаются, поскольку все члены семьи (особенно взрослые) включаются в деятельность по приему гостя. Наиболее жестко было нормировано поведение домочадцев в вечернее и ночное время первых суток. У народов Северного Кавказа по этому поводу бытовала поговорка: «Хороший гость приходит к вечеру». Гостю нередко говорили: «Мы до утра будем с тобой сидеть»⁴.

Тактики поведения гостя и хозяина соотнесены и определяют друг друга, причем они могут строиться по-разному в зависимости от ряда обстоятельств. В наиболее общем случае гость ведет себя достаточно пассивно: принимает угощение и подарки, знаки внимания, но не проявляет существенной инициативы⁵. По мнению ученых, пассивность и неподвижность гостя соответствуют его высокому статусу. У народов Амура А.М. Золотарев зафиксировал следующие нормы поведения гостя: «человек в гостях обязан не ложиться рано и должен много есть»⁶.

Строгой регламентацией отличаются и все перемещения гостя. Например, у адыгов вставать «без нужды со своего места, выходить без

¹ Там же. С.73.

² Юст Ю. Записки датского посланника в России при Петре Великом [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.drevlit.ru/texts/ju/jul2.php>

³ Зубков В. Арабское гостеприимство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.islamnews.ru/news-6572.html>

⁴ Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии: Учебное пособие.- М., Гардарика, 1998.- С.290.

⁵ Байбурун А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч.- С.120.

⁶ По: Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии: Учебное пособие.- М., Гардарика, 1998.-С.291.

сопровождения из кунацкой во двор, заглядывать на кухню, где готовят угощения, заговаривать с домашними и т.д. считалось не вполне пристойным»¹.

У арабов гость не должен вмешиваться в дела семьи, оскорблять достоинства кого-либо из членов семьи. Он не может быть вымогателем даже косвенно. Если гостю предлагают что-нибудь из вещей или просят остаться еще, то ему из приличия надо некоторое время отказываться. Заторным считалось ходить в гости каждый день. «Ходи в гости через день – и ты завоюешь любовь», – говорит пословица².

Важнейшим элементом, своеобразным центром ритуала традиционного гостеприимства являлась совместная трапеза. Этот способ приобщить чужака к дому, сделать его «своим» существует практически у всех народов. Более того, совместная еда у многих первобытных народов понимается как главный способ установления родства: люди называют себя братьями и сестрами, родителями и детьми потому, что они едят из одного котла или занимаются кормлением, воспитанием и обучением ребенка³.

Согласно теории Р. Смита, на любой трапезе среди ее участников находится божество. Отсюда такой высокий статус праздничной трапезы даже сегодня. Основа этой теории, усиленная концепцией дарообмена М. Мосса, сохранена в современных научных подходах⁴.

Во многих традициях гостеприимства трапеза имеет обязательный, принудительный характер: гость не может отказаться от нее, чтобы не обидеть хозяев. В этом одно из отличий традиционных обычаев от современных европейских, согласно которым человек может есть то и столько, что и сколько ему хочется. Накормить гостя – это обязанность хозяина, так он оказывает честь гостю (слово «потчевать» родственно слову «честь» и обозначает, собственно, «оказывать честь, угощая едой и питьем») и в то же время утверждает свою честь демонстрацией щедрости. У многих народов считалось обязательным, чтобы хозяева упрашивали гостей есть⁵.

Как рассказывает австрийский дипломат А. Лизек о русских обычаях XVII в., гостеприимство «есть общая добродетель русских, так что ничем нельзя скорее рассердить их, как отказавшись от угощения. Если к ним пожалует гость, то ласковый прием состоит в следующем: прежде всего поздороваться с гостем, а после женщина подносит стакан водки; гость должен выпить, поцеловаться с хозяевами, а часто и одарить их»⁶.

¹ Бгажноков Б.Х. Прием почетного гостя в традиционной культуре адыгских (черкесских) народов // Этнические стереотипы поведения. - Л., 1985. -С. 193.

² Амирьянц И.А., Самир ат-Тайяр. Иракский этикет // Этикет у народов Передней Азии. – М.: Наука, 1988. -С.74.

³ См., напр.: Бутинов Н. А. Экзогенное родство // Алгебра родства: Родство. Системы родства. Системы терминов родства: Альманах. – СПб., 1999. – Вып.4. – С.82-94.

⁴ Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии: Учебное пособие.- М., Гардарика, 1998.- С.289.

⁵ Байбурун А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч.- С.120-121.

⁶ Лизек А. Донесение о посольстве. Сказание Адольфа Лизека о посольстве от императора римского Леопольда увеликому царю Московскому Алексею Михайловичу, в 1675 году / Средневековые

Одним из характерных атрибутов трапезы многих народов является обычай держать на столе хлеб и соль. У русских этот обычай распространился и на ритуал встречи гостей. Так, о поднесении сельским старостой с сыном переводчика хлеба и соли в «знак гостеприимства, по обычаю народа, чем выражается у москвитян искренность самой глубокой привязанности», указывает в своем путешествии в Россию 1698 г. И. Корб¹.

У арабов важнейшим элементом застольного ритуала в XX веке стал кофе. Считается, что пока гость не выпьет кофе, его вообще не следует ни о чем расспрашивать. Отказаться от чашки кофе – обидеть хозяина. Для почетного гостя кофе готовит сам хозяин. Когда хотят наказать человека, нарушившего неписанный закон, ему вместо кофе предлагают воду. Ритуал угощения кофе предусматривал четыре стадии. Первый – это «вводный стакан». Его пьет хозяин, показывая, что кофе хороший и не нанесет вреда. Второй «стакан гостя» – это дань уважения. Третий – «стакан наслаждения», который несет гостю радость и обозначает пожелание удачи. Четвертый – «стакан сабли» символизирует готовность хозяина и гостя к взаимозащите в случае внезапного нападения на жилище хозяина².

Во многих традициях народов мира хозяину полагалось стоять в присутствии гостя, а порою и есть только после него или только ту пищу, которую ему передавал гость³. Например, описывая обед у русского воеводы, переводчик антиохийского патриарха Павел Алеппский (XVII в.) отмечает, что хозяин сам подносил чарки с водкой, стоя на ногах, тогда как гости сидели, и что это было обычным у них⁴. Важной составной частью праздничного гостевого стола и приема у русских до XIX в. был обычай целования хозяйки. «После того как был накрыт стол, – рассказывает Павел Алеппский, – воевода позвал свою жену...поставил ее посредине и просил нас подходить и целовать ее в уста святым пасхальным поцелуем... Муж ее настойчиво приглашал меня, но как я отказывался, то переводчики стали уговаривать меня подойти поцеловать ее, а то муж рассердится...»⁵.

У народов с развитой банной традицией баня также попадала в разряд важных элементов гостеприимства. У русских гостя часто приглашали попариться в бане с дороги, а уже затем ставили перед ним самовар и угощение. У турок посещение бани-хаммама предлагалось уже после застолья или перед дальней дорогой. Обязательным элементом приема гостя у многих народов выступал обмен подарками. Собственно

источники Востока и Запада. Восточная литература [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.vostlit.info/Texts/rus10/Lizek/text1_phtml?id=828

¹ Корб И.Г. Дневник путешествия в Московское государство, 1698 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.sedmitza.ru/text/439160.html>

² Зубков В. Арабское гостеприимство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.islamnews.ru/news-author.html>

³ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.121.

⁴ Алеппский П. Путешествие антиохийского патриарха Макария в Россию в половине XVII века, описанное его сыном, архидиаконом Павлом Алеппским / Пер. с араб. Г. Муркоса // ЧОИДР. – М. : Университет. тип., 1898. – Кн. 4 (187). – Вып. 4. – Разд. II. – С.165.

⁵ Алеппский П. Указ. Соч. С.165-166.

говоря, гостеприимство и само является формой дарообмена, ведь хозяин может рассчитывать на то, что рано или поздно и он окажется в положении гостя¹.

Парадоксальность архаического дара, указывают А.К. Байбурин и А.Л. Топорков, заключается в том, что он не менее «выгоден» тому, кто делает подарок, чем тому, кто его принимает, ибо доказывает богатство и щедрость первого и ставит второго в зависимое положение. Щедрость, готовность отдать «последнюю рубашку» – не просто нравственный императив, но определенная социальная установка, обусловленная архаическим отношением к собственности².

Архаический дар предполагает отдаривание. Как говорят пословицы: «Подарки любят отдарки», «Дар дара ждет», «Подарки принимать, так отдариваться». В то же время взаимное дарение не имело характерасделки, поскольку действия дарителей обычно не совпадали друг с другом ни по времени, ни по ценности вещи. Только в эпоху цивилизации обмен оформляется, говоря словами исследователя первобытности М.О. Косвена, «в осознанную сторонами экономическую сделку, которая с развитием хозяйственного быта постепенно основывается на идее ценности и оценке обмениваемых предметов»³. Примером архаического дара являются посольские дары. «Уже с древнейших времен московский князь и другие восточные правители считают, что им наносят обиду, если не присылают подарок – указывает А. Поссевино (XVI в.). – Но... тому, кто уезжает от них, они часто преподносят подарки еще большей ценности»⁴.

Необычный для нас характер имело одаривание в допетровской Руси. По свидетельству С. Коллинса (XVII в.), «при рождении царевича подданные изъявляют радость свою, поднося царю подарки, которые он, однако же, опять возвращает; но если ему что-нибудь полюбится, то он платит настоящую цену»⁵. С нашей точки зрения, возвращение подарка или попытка оплатить его рассматриваются как действия, оскорбительные для того, кто дарит. Между тем в прошлом не менее важен был сам акт перехода вещи из рук в руки, а не только конечный результат. В результате переходов вещь приобретала некое новое качество, становясь воплощением преданности подданного, с одной стороны, и царской милости – с другой⁶.

Изменение мировоззренческих установок людей современной цивилизации, доминирование светских, рациональных установок в значительной мере изменили понятие гостеприимства. Оно стало более

¹ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.112.

² Там же. С.111.

³ Цит. по: Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.111.

⁴ Поссевино А. Исторические сочинения о России XVI в. (Московия. Книга II) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://derjava.pskov.ru/files/materials/1855/poss%20moskv2.htm>

⁵ Коллинс С. Нынешнее состояние России, изложенное в письме к другу, живущему в Лондоне / Средневековые источники Востока и Запада. Восточная литература [Электронный ресурс]. URL:<http://www.vostlit.info/Texts/rus11/Collins/text1.phtml?id=715>

⁶ Байбурин А. К., Топорков А. Л. Указ. Соч. С.112.

стандартным и утилитарным, в его основе лежит идея материальной выгоды. Особенно это заметно в современной индустрии гостиничного гостеприимства. Единственными островками, где наряду с новыми цивилизационными, универсальными понятиями гостеприимства сохраняются остатки былых национальных традиций приема гостей, является область частного гостеприимства. Однако и здесь доминируют общие установки. Режим доступа. Если раньше человек всегда был готов принять гостя, сегодня друзья и даже родственники должны предупредить о визите, который редко ограничивается целым вечером. В США оговаривают, что гости принесут с собой. В современном гостеприимстве актуализируется главным образом коммуникативный аспект. «Можно гостя угостить только чашечкой кофе, – подчеркивает И. Остапович, – но принять его с душевной теплотой»¹.

В большей мере национальный колорит сохраняется в странах, сохраняющих свои традиции как безусловную ценность. Поэтому современный гостиничный сервис активно включает в свою деятельность различные социокультурные практики работы с посетителями этического (этикетного) и психологического плана, которые создают видимость, иллюзию личностного контакта между работником гостиницы и посетителем. Важным аспектом такой работы является демонстрация дружелюбия, любезности, предупредительности, заботы, сердечности – всего того, что называется гостеприимством. Однако основная масса предприятий гостеприимства исходит при этом из так называемых общеевропейских понятий о гостеприимстве, что в итоге дает общий стандартизированный образ гостеприимства. На наш взгляд, дополнение общих норм и правил современного этикета элементами национального (этнического) гостеприимства позволит создавать более индивидуальные, нестандартные условия для посетителей, позволяющие видеть иные культурные «миры».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию гостеприимства.
2. Какова этимология слова «гостеприимство»?
3. Как назывался договор о взаимном гостеприимстве в Древней Греции.
4. Какова общая схема обрядов гостеприимства? Охарактеризуйте стадии обряда перехода. Приведите примеры.
5. Какие причины влияют на формирование особенностей гостеприимства у различных народов мира?
6. Назовите культурные отличия в оттенках понятия гостеприимства, существующие в различных национальных традициях?
7. Каковы особенности гостеприимства и причины этого в обществах традиционного типа?

¹ Остапович И. Понаехало гостей. URL:http://gazeta.aif.ru/online/belorus/228/bel08_01

8. В каких элементах культуры могут прослеживаться национальные особенности гостеприимства?
9. Как вы понимаете фразу, что приход гостя перестраивал обычный распорядок жизни семьи?
10. Почему совместная трапеза являлась центральным звеном ритуала традиционного гостеприимства?
11. Почему гостеприимство можно назвать формой дарообмена?

РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.1. ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА ЗА РУБЕЖОМ

Развитие гостиничных предприятий всегда было тесно связано с развитием сферы путешествий. Уже с древности возникла необходимость регулирования их деятельности. Поездки могли быть связаны с торговлей, религиозными, культурно-познавательными, образовательными целями, необходимостью отдыха, лечения, участия в спортивных состязаний и празднествах, неизбежностью обеспечения нужд государственной власти и др.

В Древнем мире были обширные торговые связи. Торговали между собой Финикия, Египет, Эбла, государства Междуречья. Китай имел обширные торговые связи с Японией, Индией. В Средиземноморском регионе проходили торговые пути, связывавшие греческие города-государства и государства Передней Азии. Торговля была одной из важнейших статей дохода для жителей Аравийского полуострова. Греческие историки (например, Фукидид) упоминают, что до греков вокруг Сицилии уже были поселения финикийцев. Экспансия финикийцев, в основном, носила торговый характер. Главными их конкурентами в Средиземноморье были минойские критяне, а затем микенские греки.

Важным торговым центром Древнего мира было Междуречье рек Евфрат и Тигр. Уже в III тыс. до н.э. у шумеров наибольшее значение имели города Урук и Киш. Первые попытки регулирования деятельности таких заведений, как постоянные дворы и питейные дома, были предприняты в Вавилоне. В законах царя Хаммурапи упоминается об ответственности содержателей питейных домов: они были обязаны сообщать властям о подозрительных собраниях с целью заговора; им предписывалась ответственность за недолив при отпуске пива и вина или разбавлении его водой. За несоблюдение этих правил провинившиеся приговаривались к утоплению.

В Древней Персии Ахеменидского периода (ок. 558-330 гг. до н.э.) уже существовала развитая сеть дорог. Цари часто благоустраивали уже существующие древние караванные пути или строили новые дороги. Каждые десять стадий (это около двух километров) на такой царской дороге ставились каменные столбы-указатели, на которых указывались расстояние и направление. Царские гонцы на каждой станции могли поменять лошадей. Дороги охранялись военными гарнизонами. Чтобы воспользоваться возможностями, которые предлагала царская дорога, нужно было иметь специальный документ с печатью «элам». Наличие такого документа позволяло получить продовольствие на придорожных станциях.

Важным поводом совершить путешествие было желание избавиться от болезни. С этой целью посещали местности, известные целебными водами, грязями. Целебные воды упоминаются в Библии, например, Силоамская купель и священное озеро Бетседа вблизи Иерусалима. Гомер упоминает целебные горячие источники Скамандры рядом с Троей. В древней Японии были распространены поездки в долину источников Юбатакэ. Старейший оздоровительный курорт Японии находится на севере острова Хонсю.

В разных странах древних путешественников привлекали прекрасные архитектурные сооружения. Самые выдающиеся из них поражали воображение людей грандиозностью и великолепием (храм Артемиды в Эфесе, висячие сады Семирамиды в Вавилоне, Колосс Родосский, египетские пирамиды и др.).

Начиная с 2000 г. до н.э. на острове Крит шло бурное развитие торговли и мореходства. В XVII-XV вв. до н.э. цари Кносса добились главенства на острове, они занимались активным строительством дорог, связывающих Кносс с другими городами, строили «заезжие дома». «Южнее царской резиденции Кносского дворца находилась гостиница (караван-сарай)... Стены дома были украшены фресками, на которых были изображены пейзажные сцены с куропатками и удодами... в этом Эванс видел "отель" для приезжающих в Кносс знатных чужеземных гостей».¹

В богатых домах для гостей предусматривалось наличие гостевых комнат (*ксенона*) или отдельного гостевого дома. Развитие торговых отношений между полисами привело к формированию самобытного обычая – права чужестранца на гостеприимство (*xenia*). Обычно такой союз носил наследственный характер, заключали его между собой граждане различных общин для обеспечения взаимного приема и покровительства. Из союза частных лиц *xenia* развился институт Проксении. «Согласно обычаю Проксен (греч. *друг гостя*) официально предоставлял интересы другого полиса и его граждан у себя на родине, а также предоставлял им кров и защиту».² Тех, же, кто не имел возможности остановиться у знакомых, ждали постоялые дворы.

В греческих городах-государствах существовали частные постоялые дворы (*катагогии*), например, при одном из самых посещаемых мест в Древней Греции – Святилище Асклепия.³ Существовали также государственные постоялые дворы (*пандокеи*) – «место, которое принимает всех пришельцев». Строились они в местах проведения спортивных игр, в курортных местностях, вдоль больших дорог, в большинстве городов и портах. Содержал заведение пандокевтр. «Заезжие

¹ Андреев Ю.В. Островные поселения Эгейского мира в эпоху бронзы. - Л.: Наука- Ленингр.отд-ние, 1989.- С.228.

² Словарь Античности. Пер. с нем.// Сост. И. Ирмшер, Р. Ионе.- М.: Прогресс, 1989.- С. 464.

³ Асклепий- бог врачевания в Др. Греции

дворы в городе скорее всего были более компактными, чем сельские, так же как и позже, в римские времена [...] Если в комнате было холодно, путешественник мог попросить жаровню с древесным углем. Туалетов не было, были только ночные горшки[...]В городском заезжем дворе еду путешественнику готовил или его слуга, или кухонный персонал. В сельском постоялом дворе гость платил хозяину отдельно за каждую услугу: постель, напитки, еду. Цены за полное содержание были скорее исключением, которое встречалось только в регионах, где было так много продуктов питания, что практически их давали даром». ¹ До нашего времени дошли лишь руины этих заведений, поэтому, чтобы окунуться в атмосферу этих заведений, мы можем обратиться к произведениям литературы, живописи, мемуарным источникам.

В комедии «Лягушки» Аристофан описывает встречу Геракла с богом Дионисом, который собирается спуститься в Аид. Описывая Аид,² Аристофан изображал знакомые ему сцены из повседневной жизни греков. Дионис спрашивает у Геракла совета, где лучше остановиться, поесть и отдохнуть:

Все перечисли булочные, гавани,
Ручьи, колодцы,
Перекрестки, тропочки,
Мосты, местечки, бардачки, гостиницы –
Там, где клопов поменьше.³

В заведении хозяин мог предложить путнику вино домашнее или привозное (Фалернское, Кипрское и т.п.), сыр из козьего молока, фиги, горох, бобы, баранину, козлятину, рыбу и т.п. Однако питание было не лучшего качества, поэтому путешественники предпочитали закупать провизию на рынке.

Впортовых городах развивалась и портовая инфраструктура, обеспечивающая удобство для приезжих: таверны, портовые гостиницы. Греческий философ Ксенофонт в труде «О доходах» обосновывал необходимость строить рядом с пристанями гостиницы для судовладельцев, а также гостиницы в городе для торговцев, так как это может принести городу большие доходы. Если была необходимость поправить здоровье, греки ехали в святилище Асклепия; если хотели узнать значение тех или иных событий – в храм Аполлона в Дельфах к оракулу. Уже в V в. до н.э. храмы и святилища обладали собственными постоянными дворами с помещениями для проживания и трапезы.

Рассматривая роль предприятий гостеприимства в проведении спортивных массовых мероприятий, нельзя обойти традиционные всегреческие игры. Агональный (соревновательный) дух греческой культуры нашел свое воплощение в участии греков в спортивных состязаниях: Немейских, Истмийских, Пифийских, Олимпийских.

¹ Грицкевич В.П. История туризма в древности. -Спб.: Издат. Дом Герда, 2005.- С.121

² Аид – подземный мир где томятся души умерших

³ Аристофан. Комедии. –Калининград: Янтарный сказ, 1997.- С. 133

Олимпийские игры были посвящены Зевсу, Пифийские – Аполлону, Истмийские – Посейдону.

История Олимпийских игр восходит к 776 г. до н.э. Проводились они один раз в четыре года. Для участия в Олимпийских играх стекалось множество людей со всех уголков Средиземноморья. Для такого количества людей в Олимпии организовывалось проживание, питание и обслуживание в банях.



Илл.1 Леонидайон. Реконструкция. Олимпия п-ов Пелопонесс (Греция). Леонидайон. Современный вид.

В Древнем Риме потребность в наличии развитой системы предприятий гостеприимства была связана с размерами Римской империи. Большие расстояния требовали наличия соответствующей инфраструктуры для путников (чиновников, торговцев, военных, путешественников). Соответствующие заведения гостеприимства размещались вдоль дорог, у городских стен, рядом с пристанью или рынком¹. В литературе принято проводить резкую черту между городскими заведениями гостеприимства (*попины и каупоны*) и сельскими гостиницами. Сельские гостиницы были уважаемыми заведениями, где мог остановиться путешественник. Городские таверны и особенно *попины* подвергались в литературе постоянным нападкам как места, где процветало пьянство, драки, было шумно и разносились зловонные запахи от приготовления пищи.

Попины – разновидность трактира, харчевни. Обычная клиентура таких заведений – низшие классы римского общества и рабы. В *попинах* можно было пообщаться и поучаствовать в веселье. Это подтверждают и археологические находки в городе Помпеи. Найденные руины *попин* в Помпеях показывают нам, что на переднем плане был барный прилавок и

¹Мы можем судить о римских предприятиях гостеприимства по данным археологических раскопок (например, в Помпеях), по произведениям художественной литературы, на основании эпистолярных источников и мемуаров.

встроенный сосуд для вина, в конце прилавка находилась небольшая печь. Археологи нашли в печи блюдо для печенья и стол, сервированный закусками. Такие находки, как золотые и серебряные монеты, стаканчик с игральными костями, найденные на верхнем этаже Попина, показывают, что в Попинах процветали азартные игры.¹(перевод автора). О специфической репутации попина говорит такой факт: если кто-либо получал повестку явиться в суд в попине или борделе, он мог заявить, что повестка была вручена в неподходящем месте и отказаться явиться. Посетители таких заведений автоматически причислялись к девиантным слоям римского общества. Известно, что и представители высших сословий (например, Марк Антоний) и даже римские императоры (например, Нерон) посещали Попины, за что им досталось от своих политических оппонентов. Так, Цицерон, чтобы показать ничтожность образа жизни Марка Антония, в качестве аргумента приводил в своих «Филлипиках» сведения о том, что тот прожигал жизнь в Попинах и борделях Рима. А Ювенал осуждал Нерона за то, что он был завсегдатаем каупон и попин².(перевод автора).

Каупона – так назывались гостиницы более низкого класса, которые обычно находились в городах и на больших дорогах. При каупоне обычно был трактир, где путешественник мог поесть, но питание было рассчитано на непритязательных клиентов. Хозяйка каупоны – *каупо*, хозяин – *копо*, управляющий инсистор – раб или вольноотпущенник. Завсегдатаями каупон были низы римского общества. Деятельность каупон регулировалась римским правом: «клиент заезжего двора или пассажир судна, у которого похитили багаж, имел право предъявить иск хозяину постоялого двора или шкиперу судна».³ Поэтому для клиентов хозяин заведения мог вывесить предупреждающее объявление о том, что «не принимает на свою ответственность золото, серебро и жемчуг».⁴ По месту расположения каупона могла находиться в районе продуктового рынка или форума.

Хоспития – это заведение гостеприимства более высокого класса, чем каупона. Первоначально хоспитием назывались арендованные комнаты в частных домах.⁵

Стабула (лат. *Stabulum* – конюшня) – римское предприятие гостеприимства; от каупоны отличалась тем, что в обязательном порядке имела комнаты для путешественников и места для вьючных животных. Здесь останавливались путешественники с собственным транспортом, поэтому они «гостиницы» были оборудованы наклонным пандусом для телег.

¹ Laurence Ray Roman Pompeii. Spaceandsociety. -London: Routledge, 1994. – P. 78-79

² Там же с. 80-81

³ Грицкевич В.П. История туризма в древности . -Спб.: Герда, 2005.- С.201

⁴ Там же С.201

⁵ Там же С.201

Термопола (лат. Thermopolium) –это харчевня, лавка, где подавали горячую пищу и подогретое вино, а также напитки на вынос. До нашего времени в хорошем состоянии дошел термополий Асселины в Помпеях. Для посетителей при входе в заведение был устроен прилавок наподобие современной барной стойки, встроенные в прилавок глиняные кувшины наполнялись вином.



Илл.2 Ветуция Плацида в Помпеях.¹



Илл.3. Сценка в таверне.²

Таверна (лат. Taberna) – предприятие гостеприимства, где в основном подавали питание и напитки. В них можно было не только поесть, но и взять еду на дом. На одной из сохранившихся фресок в Помпеях изображена сценка в таверне, на ней изображена веселая компания, играющая в кости.

При тавернах часто предлагали комнаты для ночлега. Хозяин таверны назывался Табернарий. Находились таверны вокруг амфитеатра, рынка, в порту и т.п. В одной комнате, открытой на улицу, была лавка, в другом помещении можно было перекусить простой пищей и выпить вина. Обслуживали в таких заведениях допоздна, пока клиенты играли в

¹ В Помпеях возобновит работу 2000-летняя закусочная. Сегодня. 19.марта 2010 [Электронный ресурс].
Режим доступа: URL:<http://www.segodnya.ua/>

² Там же

азартные игры. Специфическая репутация содержателей таверн была связана с частым обманом клиентов: «часто разбавляли вино водой больше, чем требовал гость (хотя вино, как правило, всегда разбавлялось водой), и этот обман считался настолько обычным в практике любого кабатчика, что в поздней латыни глагол *сауронаге* (от *сауро*, *соро* – трактирщик, харчевник, хозяин гостиницы) получил значение «фальсифицировать», «подделывать». Вот такое мелкое плутовство – сильно разбавить вино, обсчитать, взять больше, чем следует, может быть, спрятать краденое – и создало этим людям прочную репутацию мошенников».¹ В низкоразрядных заведениях вместо вина предлагали *поску* (смесь винного уксуса с водой).

В гостинице, где заночевал один из героев Апулея, «кроватишка была коротенькая, хромая на одну ногу и гнилая»; тюфяки, по словам Плиния, набивались камышом и соломой, и в них было раздолье блохам и клопам. В стихотворной дуэли с поэтом Флором император Адриан в шутку описывает его жизнь:

Не хочу я Флором быть,
Век скитаться по харчевням,
Круглым кровь давать клопам.²

До нашего времени сохранились надписи, красноречиво показывающие уровень обслуживания. Мы узнаем, что не каждый хозяин гостиницы заботился об удобстве своих гостей, о чистоте и гигиене помещений. Так одни клиенты оставили жалобу на стене комнаты:

Мы помочились в постель.
Виноваты мы, ладно, хозяин.
Но почему ж ты нам не дал ночного горшка?³

Чтобы постояльцы вели себя подобающим образом, хозяин вывешивал правила поведения:

Ноги пускай раб
Омоет и насухо вытрет.
Ложе салфеткой прикрой. Наши платки береги»⁴.

По надписям мы можем узнать контингент постояльцев. Например, сохранились надписи подобно этой: «Валерий Венуст. Рядовой 1 Преторианской когорты Руфа».

Для любителей ссор хозяин мог вывесить табличку:

Будь приветливым здесь
И досадные брось перебранки,
Если ты можешь. А нет –
Так восвояси ступай.
Или: «Вас тут уже нет – скандальте на улице».⁵

¹ Сергеев М.Е. Простые люди древней Италии. - М-Л.: Наука, 1964. - С.157-159

² Цит по Сергеев М.Е. Простые люди древней Италии. - М-Л.: Наука, 1964. - С.155-157

³ Цит. По Винничук Люди, нравы, обычаи Древней Греции и Рима. -М.: Высшая школа, 1988

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Еда была часто плохого качества, поэтому постояльцы привозили с собой еду и даже посуду. Путешествуя, римский поэт Гораций вынужден был остановиться на постоялом дворе, о чем написал впоследствии, что от несвежей и мутной воды, «повздорив с желудком», предпочел лечь спать не поужинав. Впоследствии в «Сатирах» он описал атмосферу, царившую в подобных заведениях.

Поскольку содержатели гостиниц и таверн имели недобрую репутацию и невысокий социальный статус, часто этой деятельностью занимаются приезжие – выходцы с Востока, отпущенники. На социальной лестнице общество их ставит наравне с ворами, сводниками, игроками, часто их обвиняют в колдовстве. Так, хозяйка гостиницы, где остановился Сократ (один из героев Апулея «Метаморфозы, или Золотой осел»), колдунья. Да и в правах они ограничены: «Законодательством запрещено зачислять в лучшие войсковые части человека, который содержал гостиницу или харчевню; ребенка, прижитого от харчевницы или ее дочери, нельзя внести в число законных детей: и та и другая относятся к женщинам «низким и презренным».¹ Объясняется это тем, что в гостиницах и харчевнях была распространена проституция. В стихотворении Вергилия «Трактирщица» хозяйка заманивает клиента в свое заведение, предлагая ему еду, вино и свои ласки:

С греческой митрой на лбу Сириска – трактирщица, – выпив,
Перед таверной своей дымной пускается в пляс;
Кроталов звонкий тростник ударяя мерно о локоть,
В танце распутном она стан изгибает легко.²

Вергилий не случайно дает героине своего стихотворения имя Сириска. «Имя Трактирщицы буквально значит «сирияночка», строго говоря, это не имя, а кличка. [...] Такого рода прозвища носили рабы и гетеры. Стало быть, имя указывает на чрезвычайно низкий социальный статус героини. По всей вероятности, она вольноотпущенница нестрогих нравов, зазывающая сомнительных гостей в сомнительное заведение».³

С введением регулярного почтового сообщения, т.е. государственной почты в Риме, во время правления императора Августа возникли придорожные предприятия гостеприимства при почтовых станциях. «Вдоль дорог в стратегически важных промежутках находились устроенные заезжие дворы, которые назывались мансио и стацио. [...] между мансио и стацио размещались постоялые дворы меньшего значения или мутацио (места перемены упряжки), в которых можно было удовлетворить наиболее насущные потребности путника, что-то съесть, переночевать, заменить ездовых или вьючных собак».⁴

Среди средств размещения следует назвать также доходные дома – *инсулы* (латинск. *Insulae* – остров, т.е. отдельно стоящий дом). Это были

¹ Сергеев М.Е. Простые люди древней Италии. - М.-Л.:Наука,1964.- С.157

² Вергилий Буколики. Георгики. Энеида. - М.:Худож.лит, 1979.-С.437-438

³ Там же С. 544

⁴ Грицкевич В.П. История туризма в древности. - СПб. :Герда,2005- С.181

многоэтажные дома для сдачи квартир внаем бедным. Они управлялись рабом или вольноотпущенником, который и взимал арендную плату. Инсулы были не слишком комфортными для проживания. Во многих съемных квартирах не было кухни с очагом, поэтому их жильцы были потенциальными клиентами таверн, винарий, попинов. Спекуляциями на рынке арендного жилья не гнушались и богатые люди. Например, Марк Лициний Красс, один из виднейших политических деятелей Рима и один из самых богатых людей Рима, владел такими домами в Риме и в провинциях.

Таким образом, в Древнем мире сложилась развитая инфраструктура сферы путешествий (постоялые дворы, таверны, питейные дома), которая обеспечивала путешественников всем необходимым. В период упадка Римской империи большинство предприятий гостеприимства перестали существовать, и только на исходе раннего средневековья начинается их восстановление в рамках формирования средневековой системы гостеприимства.

«Появление большого количества купцов, паломников, просто путешественников на дорогах средневековой Европы, способствовало дальнейшему развитию культуры гостеприимства»¹. Нередко в городе было несколько гильдий, куда входили «купцы, путешествующие в одно место или с одинаковым товаром... Самым значительным объединением такого рода в средневековой Европе была знаменитая Ганза – торгово-политическое объединение Северо-Европейских стран»². Купеческие союзы имели свои конторы, складские помещения, церкви, средства размещения в разных странах от Великого Новгорода до Лондона, например, резиденция Ганзейского союза в Лондоне Steelyard. Гостиные дворы были в Венеции (Немецкий двор), в Мессине (Генуэзский двор).

Средневековая Европа – это эпоха расцвета «божьих странничеств», связанных с христианством. Возникает особая категория путешественников, чья цель путешествий не была связана с делами торговли и государственными нуждами, – пилигримы. Организацией приёма и размещения паломников занималась церковь. Паломники могли получить приют в монастырях в специальных странноприимных домах – гостиницах.

Развитие путешествий на Востоке повлияло на формирование и функционирование особого типа гостиничных предприятий – Караван-сарай или ханны (арабск.). Их широкое распространение приходится на IX-XVIII вв. и было связано с развитием транзитной караванной торговли, ростом городов, развитием паломничества к исламским святыням и т.п. Под влиянием ислама сложилась практика, когда в караван-сараях путник мог получить кров и пищу в течении трех суток, затем неимущий мог

¹ Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства.-М.:Фаир-Пресс,2004.- С.99

² История Европы т.2.Средневековая Европа.- М. : Наука,1992.- С. 250

получить пару обуви и должен был покинуть заведение или начать платить¹.



Илл.4 Караван-сарай «Ассада-паши». г.Дамаск, кон.XVIII в. (Сирия).²

Развивались предприятия гостеприимства и в странах Дальнего Востока. В Японии большинство постоянных дворов находились при почтовых станциях и обслуживали нужды чиновников, разъезжавших по стране, например, для сбора налогов или доставки важных донесений и по поручению императора. Гостиницы отражали жесткую иерархию японского общества. Для каждого сословия существовал свой тип гостиниц. Например, гостиницы, которые предоставляли свои услуги крупным феодалам «Даймё», высокопоставленным лицам, назывались «хондзин». Вассалы, сопровождавшие господина, могли разместиться в гостинице ниже рангом «вакихондзин».



Илл.5.Гравюра Андо Хиросигэ из серии «53 станции Токайдо». Хондзин на станции Seki.³

¹ До нашего времени сохранились немало караван-сараев, на территории современной Турции, Сирии и т.п. сегодня в большинстве они превращены в музеи.

² Внутри комплекса расположены гостевые комнаты. Места для вьючных животных и товаров. Для купцов были устроены большие весы для взвешивания ценных товаров(на фото).В центре комплекса был устроен фонтан.Это один из самых больших караван-сараев Дамаска периода Оттоманской империи.Общая площадь комплекса-2,500 м 2.Он был построен по приказу губернатора Асад-паши. Passage to Syria.Damascus.Syria. [Электронный ресурс].CD.

³Художник изобразил приготовления к отъезду дайме (крупного феодала) и его свиты из гостиницы на станции Seki. Это гостиница высшего класса,где могли останавливаться только путешественники принадлежавшие к высшему классу японского общества, такие как сегун, дайме. Сайт Российский общеобразовательный портал[электронный ресурс]. Режим доступа:URL:<http://www www.edu-shool.ru>

Простые путешественники могли получить приют в таких заведениях, как «китин ядо» (гостиница за дрова), где постояльцы готовили сами себе еду, или в «Хатаго», где кормили дважды в день.¹ Для паломников при буддийских монастырях существовали специальные дома «Сюкубу», они предоставляли очень простые условия для размещения, а питание было вегетарианским.

Само понятие «отель» формируется в Европе в эпоху Нового времени. Первоначально понятие «hotel» употреблялось в значении «городской особняк» или «многоквартирный дом со сдачей квартир внаём». В XVIII веке слово *отель* применяется в значении *гостиница*. Во Франции одним из известных отелей был отель «Морис». Его владелец Шарль-Августин Морис держал гостиницы в Кале и Париже, специализировавшиеся на приёме высокопоставленных клиентов.

На рубеже XVI-XVII веков в Европу привозят кофе, и новый напиток приводит к появлению нового типа предприятия гостеприимства – кофейни. В Париже первое заведение открыл армянин Хатарюн, известный под именем Паскаль.

Среди новых типов заведений гостеприимства следует также назвать рестораны. Первые рестораны появились в Париже. Особенность этих заведений была в том, что в отличие от постоялых дворов это были заведения, где подавали только пищу без услуг ночлега.

В XVIII в. развитию гостиничного дела в Англии способствовало введение королевской почты указом Парламента от 1784 года. С появлением королевской почты перевозки по стране стали регулярными. Почтовая карета по дороге делала остановки у придорожных заведений, которые стали постепенно именоваться почтовыми станциями. Таким образом, возникают почтовые гостиницы.

В первой половине XIX века происходит открытие Лазурного берега. Английские путешественники обосновываются в Каннах, строят виллы. Уже к 1870 г. в Каннах было 450 вилл и 45 отелей. Потребность высокопоставленных и знатных путешественников в роскоши и комфорте привела к появлению отелей класса люкс. Эти отели использовали последние достижения техники: лифт, канализацию, электричество и др.

В XIX веке появляются гостиницы с высоким уровнем комфорта, например, «Гранд отель Швайцерхоф» в г. Интерлакене (Швейцария). Усложнение технического оснащения гостиниц, необходимость высококлассного обслуживания привели к необходимости подготовки высококвалифицированного персонала, и появляются первые гостиничные школы в Швейцарии. Первая школа была открыта Ж. Шуми в Лозанне в 1883 г.

Особая роль в развитии индустрии гостеприимства принадлежит США. В отличие от Европы, где существовали традиции размещения у

¹ См. об этом Кужель Ю.Л. Японские традиционные гостиницы рекан в культуре страны. – М.: Книгодел, 2007

родственников и знакомых, в Америке, куда ежегодно прибывало множество иммигрантов, эта практика не прижилась. «Американские гостиницы колониального периода были расположены в основном в портовых городах и были построены по европейским образцам».¹ Первый постоялый двор в английских колониях в Америке был открыт в 1607 г. В 1642 г. голландская компания DutchEastIndia открыла таверну StadtHaus. Особенность американских предприятий гостеприимства заключалась в том, что там не было ограничений в обслуживании по социальному признаку.



Илл. 6. Таверна StadtHaus в Нью-Амстердаме.²

Таверна StadtHaus стала настоящим центром общественной жизни Нью-Амстердама (современный Нью-Йорк). Она стала общественным местом для публичных собраний, хотя и была построена как таверна. Управляющий Питер Стейвисон превратил ее в место для собраний колонистов, но сохранил обслуживание алкоголем. Примеру Стейвисона последовали и другие владельцы предприятий гостеприимства. Не менее известной была и Таверна Лавлейса, которая играла большую роль в политической и общественной жизни Нью-Амстердама и принадлежала губернатору К.Ф. Лавлейсу³. *(перевод автора)*.

В дальнейшем в США шло освоение территорий, а значит – расширение географии предприятий индустрии гостеприимства. Освоение огромных территорий Дикого Запада сопровождалось строительством железных дорог. Появляется новый тип гостиниц при железнодорожных станциях. Период с 1830-1850 г. в США – это период гостиничного бума. Американские отели активно внедряли последние технические новшества (лифт – 1859, электричество – 1881, центральное отопление – 1946 и др.),

¹ Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) .-СПб.: Питер,2007.-С.14.

² Сайт The Bowery boys New York city history.[Электронный ресурс]. Режим доступа:URL: <http://theboweryboys.blogspot.com/2010/10/lovelace-tavern-early-new-york-history.html>

³ John H. Innes New Amsterdam and its people: studies, social and topographical, of the town under Dutch and early English rule.[Электронный ресурс].Режим доступа:/URL:<http://books.google.com/books>

при этом акцент был сделан на создании комфорта и доступности широким слоям населения.

В начале XX века появляется новый тип отелей – отели для деловых путешественников. Идея такого отеля принадлежала Элсворту М. Статлеру. Открытие в 1908 г. BuffaloStatler ознаменовало появление нового типа отеля для бизнесменов, где за умеренную плату предлагали качественный сервис и комфорт.



Илл.7.ОТЕЛЬ Statler.США

Период 1910-1920-х гг. в США характеризуется общим спадом в индустрии гостеприимства. Это было связано с влиянием I Мировой войны и последующим снижением темпов гостиничного строительства.

Первая мировая война 1914-1918 гг. прервала развитие гостиничной индустрии в Европе, а неблагоприятная социально-политическая и геополитическая обстановка препятствовала развитию программ международного туризма. Возрождение гостиничной индустрии в Европе началось сразу же после войны и было связано с ростом туристских поездок. Туризм становится более массовым и ориентированным на средний класс. На географию туризма сильно повлияла нестабильная политическая ситуация в Европе. Отдых перестаёт быть привилегией высших кругов общества, появляется спрос на экономичное размещение, связанный с улучшением социального положения трудящихся. Например, во Франции в 1936 г. были введены оплачиваемые отпуска.

Очередной подъем индустрии гостеприимства в США пришелся на 1920-е гг. Бурное развитие гостиничной индустрии, изменение концепции управления отельным бизнесом, растущая потребность в профессионалах привели к тому, что в 1922 г. в США открывается первая школа гостиничного менеджмента в Корнельском университете (Штат Нью-Йорк). Финансовую поддержку этому проекту оказал Элсворт Статлер.

В 1920-ые г. на рынок выходят ставшие известными гостиничные компании. Начинает свой бизнес Конрад Хилтон, Дж.У.Мариотт. Развитие автомобильного транспорта спровоцировало появление новых типов

предприятий гостеприимства – мотеля и придорожных закусочных. Бум в гостиничной индустрии закончился вместе с экономическим кризисом 1929 года, наступила Великая Депрессия, ознаменовавшаяся спадом в экономике США. Большинство отелей оказались на грани разорения, обанкротившиеся предприятия скупались за бесценок, реконструировались под офисы и иные цели, перепродавались. Удар был настолько силен, что даже позднее инвесторы боялись вкладывать средства в гостиничную индустрию.

Вторая мировая война 1939-1945 гг. парализовала туризм и нанесла сильный ущерб европейскому гостиничному хозяйству. Многие предприятия были перепрофилированы для нужд войны. Например, «во Франции, считавшейся ведущей страной в области гостиничного строительства, было разрушено 20% номеров, на восстановление которых понадобилось 10 млрд. франков».¹ Вторая мировая война оказала также сильное влияние на развитие индустрии гостеприимства в США. Множество людей в связи с военными действиями оказались перед необходимостью передвижений по стране. Резко возрастает потребность в гостиничных номерах, загрузка отелей могла достигать до 100%.

После Второй Мировой войны американские гостиничные компании начинают выходить за пределы американского континента. В немалой мере этому способствовал и «План Маршалла», суть которого в оказании финансово-экономической помощи Европе при соблюдении американских экономических и политических интересов.

Развитие авиации также оказало сильное влияние на развитие гостиничной индустрии. Так, американская компания PanAmerican Airways в 1946 г. создает дочернее предприятие Inter-Continental Hotels Corporation. В основном европейский гостиничный бизнес в первые послевоенные годы был ориентирован на американских туристов, поэтому в гостиничном сервисе стали задавать тон американские стандарты обслуживания. Но даже в условиях послевоенной разрухи в Европе возникали необычные предложения для желающих путешествовать европейцев. Так, на европейском рынке появилась концепция непритязательного и дешёвого отеля на колесах *ротеля* – многоместного спального прицепа к автобусу, а впоследствии появилась модель интегрированного ротеля.

¹ Цит. по: Смагулов Б.К. История гостиничного сервиса.- Омск.: Омский государств. Институт сервиса, 2003.- С.60.



Илл. 8. Ротель.¹

1950-1960-ые годы. Это время массового строительства гостиниц, мотелей. В 1960-ые годы шло строительство курортов в Альпах и туристское освоение островов Тихого и Индийского океанов.

1970-1980-ые годы. Многие европейские гостиничные компании включаются в игорный бизнес, сектор общепита (например, занимаются кейтерингом). Стремительное развитие авиасообщения способствует появлению новых типов гостиниц – гостиниц при аэропортах.

К концу 1970-х годов в гостиничной сфере Западной Европы отчетливо стала проявляться тенденция совмещений гостиниц с торговыми, концертными или выставочными залами. В определённой степени развитию гостиничной индустрии в странах Европы способствовало и проведение массовых спортивных мероприятий. Менялось и понимание роли ресторанных услуг в гостинице. В этот период гостиницы перестают быть ориентированными только на обслуживание питанием клиентов отеля и начинают ориентироваться также на обслуживание горожан, проживающих и работающих рядом с гостиницей.

Период 1960-1980-ых гг. называют «Золотой эрой» гостиничной индустрии. Это была эпоха масштабного строительства гостиниц и их высокой загрузки. Среди основных причин можно назвать демографический взрыв после второй Мировой войны, развитие туризма в качестве одной из ведущих отраслей экономики в западных странах и политику этих стран в социальной сфере. Современный туризм невозможен без развитой сферы гостеприимства. Сегодня гостиничное хозяйство является одной из высокодоходных отраслей, которую по эффективности инвестиционных вложений можно сравнить с

¹ Rotel.[Электронный ресурс]. Режим доступа:URL:<http://www.rotel.de>

нефтедобывающей и перерабатывающими отраслями экономико-хозяйственного комплекса.¹

2.2. ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ

Говоря о развитии сферы гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить, что среди первых предприятий гостеприимства были гостинные дворы, постоялые дворы при ямских станциях, кабаки, корчмы, монастырские подворья. Появление первых предприятий гостеприимства было тесно связано с развитием городов на Руси. Древнерусский город был центром хозяйственной и культурной жизни. С ростом городов развивалась и городская инфраструктура, в частности, заведения по приему путешественников. В таких заведениях, как корчма, путешественник мог отдохнуть, получить место на постой, поесть. «В помещении корчмы – большой комнате – посредине находился очаг [...]. Вокруг стояли столы и скамьи для гостей, в углу размещалась лавка, где продавалась всякая всячина [...]. Здесь же стояло несколько бочек, откуда наливали пиво или квас. Кроме общей комнаты в корчмах имелись помещения для отдыха проезжающих и вместительный сарай для возов и лошадей. Владелец заведения назывался кормарь, а владелица-корчмарка.² Корчма была местом развлечения, там выступали скоморохи, играли в азартные игры (например, «зернь», т.е. кости)».³

Постепенно понимание того, что продажа спиртных напитков может быть важным источником получения доходов, приводит к тому, что «питейный промысел» сосредоточивается в руках государства. Первые казенные корчмы появляются в Москве и Новгороде. Дальнейшее желание контролировать доходы от винокурного промысла привели к появлению самобытного предприятия гостеприимства – русского кабака.

Первый кабак появляется в царствование царя Иван IV Грозного в Москве. Под кабаком стали понимать специальное казенное учреждение для продажи «хлебного вина» («низкоградусной водки»). Кабаки быстро стали частью повседневной жизни русских городов. Для продажи вина в кабаках назначался «целовальник», контроль за его деятельностью осуществлял «голова». Целовальник и голова считались государевыми служащими, давали присягу, обязуясь собирать «кабацкий доход» с прибылью. Собственно «кабак представлял собой целый хозяйственный комплекс, объединявший пивоваренное и винокурное производство и торговлю; в больших городах кабаки и производственные помещения могли находиться даже в разных частях посада. На огороженном кабацком дворе стояли винные и пивные «поварни», где «курилось» вино, варились пиво и «ставился» мед[...] Рядом находились погреба и ледники, где

¹ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес.- Р/на Дону:Феникс, 2003. – С.67

² Курукин И., Никулина Е. Повседневная жизнь русского кабака от Ивана Грозного до Бориса Ельцина.- М.:Молодая гвардия, 2007.- С.31

³ Там же. С. 31-35.

хранились готовые напитки; овины, где сушились зерно....амбары для хранения инвентаря; тут же могли располагаться другие приписанные к питейному двору заведения: мельницы, бани, дома для приезжих «голов» и «целовальников [...]Изда представляла собой мрачное помещение с лавками и столами, перегороженное брусом, стойкой... за которой стоял кабацкий целовальник....закусывать там не полагалось, никакой еды не продавали (для этого существовали харчевни). Поэтому харчевни часто ставили рядом с кабаком или у входа в кабак обычно стояли пирожники, орешники, ягодники – они продавали закуски».¹В кабаках при отсутствии денег брали под заклад вещи и одежду.

Еще одним типом предприятий гостеприимства были *гостиные дворы*. Появились они еще в допетровскую эпоху. Особенность их заключалась в том, что они были рассчитаны на обслуживание нужд купцов. «Гость» в русском языке того времени – это и торговый человек, и путешественник. Первые гостиные дворы появились еще в Великом Новгороде в XII в., а размещение купцов происходило по национальному признаку. Так в XII-XV вв. в Великом Новгороде существовали «Готский», «Немецкий» дворы. Впоследствии в Москве были открыты «Аглицкий», «Греческий», «Персидский» дворы и др.



Илл.9 Аглицкий гостиный двор (подворье, кон.XV) в. г. Москва²

Деятельность гостиного двора строго регламентировалась специально составленными правилами. До нашего времени дошли в нескольких редакциях правила «Немецкого» гостиного двора в Великом Новгороде – «Скра». Известный исследователь истории торговых отношений Руси с Ганзейским союзом Рыбина Е.А. пишет, что «на рубеже XIV-XV вв. в крупных городах Германии стали появляться объединения купцов, специализировавшихся на торговле с тем или иным городом, с той или иной страной. Купцы, ведущие торговлю с Новгородом, назывались *powgorodfahrer*R (т.е. те, кто ездят в Новгород). Купцы отличались не только по принадлежности к той ли иной городской общине, но и по их социальному положению. Основную группу купеческого сословия, торговавшего в Великом Новгороде, составляли *meistermannen*, самостоятельные купцы, имевшие капитал и товары. Каждый из них мог

¹ Там же. С. 53-54

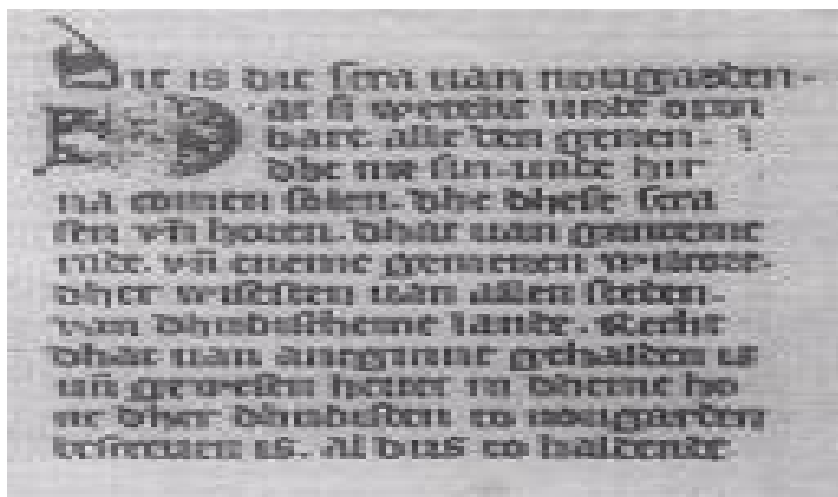
² Сайт музея Английское подворье [Электронный ресурс].Режим доступа: URL: <http://www.mosmuseum.ru>

привезти с собой двух человек Kneht или Knabe (буквально «слуга»), но это были скорее помощники, молодые люди, обучавшиеся торговле».¹



Илл.10.Спальня купцов в ганзейской конторе.²

Устанавливали порядок взаимоотношений жителей двора между собой и местным населением, регламентировали требования к осуществлению торговых операций специальные правила «Скра».



Илл.11.«Скра» (фрагмент).³

Гостиные дворы предназначались для проживания, хранения товаров, ведения торговли с иностранными купцами. Гостиные дворы представляли собой целые комплексы, включавшие в себя торговые ряды с лавками, складскими помещениями, помещениями для проживания, церковью, баней, больницей.

Освоение огромных территорий требовало развитие соответствующей дорожной инфраструктуры. Вхождение Руси в орбиту Золотой Орды привело к заимствованию системы организации дорожных станций – Ям. На таких станциях можно было отдохнуть, поменять лошадей. В XV в. на территории Московского государства

¹ Рыбина Е.А. Торговля Средневекового Новгорода.- В.Нов-д: Издат-во НовГУ, 2001.- С.209

² Там же. С.209

³Рыбина Е.А. Торговля Средневекового Новгорода.- В.Нов-д: Издат-во НовГУ, 2001.- С.209

функционировало порядка 1600 ямских станций. Для управления дорожной инфраструктурой был создан Ямской приказ, по которому создавались новые ямские станции и организовывалась работа ямщиков. В задачи ямщиков входило держать лошадей и перевозить всех, кто предъявлял государеву грамоту или платил деньги. Условия, в которых могли разместиться путешественники, были весьма скромными.

Рассматривая историю развития предприятий гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить и развитие специализированных средств размещения для паломников. В XV в. русские паломники путешествовали на Восток. К 1460 г. относится «Хождение гостя Василия в Малую Азию, Египет и Палестину». В XV-XVI вв. шла активная монастырская колонизация, монахи осваивали новые земли (русский Север, Заволжье), основывали там монастыри. Русские паломники посещали святые места, например, Киево-Печерскую лавру. Во время их путешествий им требовалось гостеприимство и ночлег. Так при монастырях формируется система гостеприимства паломникам на *монастырских подворьях*.

Следующий этап в развитии предприятий гостеприимства на Руси связан с эпохой Петровских преобразований.

XVIII век вошел в русскую историю как век насаждения нового образа жизни, смены ценностных ориентаций в обществе. Реформы Петра I привели к активизации приездов иностранцев в Россию. В 1703 г. закладывается новая столица государства – Санкт-Петербург, который по задумке царя должен был стать первым русским городом европейского образца.

Именно в Санкт-Петербурге появляются первые предприятия гостеприимства европейского типа. Одним из первых заведений нового типа стала любимая Петром I «Австерия» на Санкт-Петербургской стороне, на Троицкой пристани. Хозяином заведения был повар Иоганн Фельтен. Известно, что царь часто бывал здесь вместе со своими приближенными.¹

Аустерии – трактиры. От традиционного кабака их отличало наличие еды, для развлечения гостей подавали табак и карты, бильярд, чай, шоколад. Хозяевами трактирных заведений были в основном иностранцы, которые привозили в Россию европейский опыт ведения дел. Уже на этом этапе правительство позаботилось, чтобы ассортимент заведений не повторялся. В аустериях подавали иностранные вина и напитки: «заморский эльбир», французскую водку, вина. А в кабаках подавали пиво, меды, брагу, наливки и т.п.

В 1719 г. Петр I издал указ «Об учреждении постоянных и гостиных дворов». К 1723 г. в городе были построены постоянные дворы «у Гагариной пристани для постою всяких приезжих людей» и на Литейной

¹ Аустерия располагалась рядом с Петропавловской крепостью. Сегодня в этом районе в память о первом городском заведении гостеприимства функционирует ресторан «Аустерия».

стороне. «Ставили эти дома солдаты петербургского гарнизона: строения архитектурю преизрядною украшены были...обиты тесом и пилястрами».¹ Заведения нового типа были рассчитаны на «чистую публику»: иностранцев, зажиточных путешественников, а в кабаках и харчевнях обслуживали «подлый люд».

Петру I принадлежит важная роль и в зарождении курортного (лечебно-оздоровительного туризма). «Дважды в 1711-1712 гг. он посетил Карлсбад и сыграл немалую роль в пропаганде этого курорта[...]По его инициативе были проведены первые государственные мероприятия по разведке минеральных вод и их эксплуатации с лечебными целями...24 июля 1717 г. Петр I издал указ «О приискании в России минеральных вод»...20 марта 1719 г. по указу царя открылся первый в России курорт Марциальные Кончезерские воды близ Петрозаводска.. Здесь были построены три деревянных дворца, четырехкомнатный дом для доктора, жилые корпуса для больных, зала для верховой езды...Царь лично принял участие в разработке «Дохтурских правил».²

Вторая половина XVIII в. характеризуется попытками правительства регламентировать деятельность предприятий гостеприимства. В 1746 г. правительство издает Положение о «гербергах» (нем.«dieherber» – постоялый двор). Всего было выделено 5 категорий заведений по стоимости аренды.

При Александре I также предпринимались попытки регулирования деятельности предприятий гостеприимства в России согласно «Положению о заведениях трактирного промысла» от 1821 г. Рестораны, как и гостиницы, входили в категорию трактирных заведений. Всего Положение выделяло 5 категорий: гостиницы, рестораны, кофейные дома, трактиры и харчевни.

В царствование Екатерины II число трактиров, гербергов в столице увеличивалось с каждым годом. К 1783 г. в Санкт-Петербурге было 94 герберга, а в 1785г. уже 129. Заведения назывались «город Париж», «Город Лондон», «Шведский», «Отель де Вюртемберг». Однако «к началу 1780 г. число постоялых дворов и трактиров в Петербурге было все-таки недостаточно, и по старинному русскому обычаю иногородние либо останавливались у родных и знакомых, либо снимали комнаты, которые им рекомендовали извозчики».³

К началу XIX века в столице значительно выросло количество гостиниц и иных предприятий гостеприимства. Активно развивались предприятия гостеприимства в Москве. В 1820 г. в Москве функционировало 7 известных гостиниц, а к середине века уже насчитывалось несколько десятков московских гостиниц.⁴

¹ Цит. по Богданов И.А. Старейшие гостиницы Петербурга. - СПб.: Искусство-СПб., 2001. - С.8

² История российского туризма//Вестник НАТ. - 2008. - №1(5). – С.82

³ Георги И.Г. Описание Российского Императорского столичного города Санкт-Петербурга и достопамятностей оного 1794-1796. - СПб.: Лига, 1996. - С.425-427

⁴ Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. -М.:ИД «Форум»: Инфра-М, 2011. - С.24

Стали появляться и новые типы заведений гостеприимства: рестораны, кафе, кондитерские. Модное в Европе заведение «рестарасьон» появилось в России в начале XIX в. в Санкт-Петербурге. Первые содержатели их были иностранцы – немцы, французы, итальянцы (Тардиф, Дюме, Талон, Андрие, Сен-Жорж, Клей и др.), которые принесли в Россию европейский опыт организации обслуживания питанием. Благодаря им появилось обслуживание *tabled’hote* и *a’ la carte*. Вообще в первой половине XIX в. «рестарасьон» – это место, где можно «хорошо и приятно пообедать в обществе людей вежливых и благовоспитанных».¹ Специализировались рестораны на блюдах европейской кухни, прежде всего, французской, итальянской. С увеличением количества ресторанов постепенно складывается их иерархия. Возглавляют список фешенебельные рестораны «bonton» с высокой кухней. Если первоначально клиентура этих заведений – это представители «высшего света», родовая знать и высшее чиновничество, то ко второй половине XIX в., с формированием деловой элиты в России, – это фабриканты, биржевые дельцы, т.е. появляется новая категория завсегдатаев ресторанов.

Среди известных столичных ресторанов следует выделить рестораны Кюба, Талона, Бореля, Контана, Дюссо (Санкт-Петербург), а в Москве «Эрмитаж», где содержатель ресторана француз Оливье впервые предложил столь любимый русскими посетителями салат «Оливье».



Илл.12. Гостиница и ресторан «Эрмитаж», г. Москва

Таким образом, ресторан прочно вошел в повседневную жизнь русского общества. В первой половине XIX века ресторан – это эпицентр праздничной и разгульной жизни, место, где проводит свое время «золотая

¹ Ф.В. Булгарин Петербургские записки //Петербургские очерки Ф.В. Булгарина. – Спб.: Искусство, 2010.- С.183

молодежь, прожигатели жизни, место избранной публики. К середине XIX в. ресторан становится более демократичным, появляется новый тип заведений – «кафе-ресторанты» (впоследствии рестораны I разряда.). Более демократичные цены привлекали творческую богему, деловых людей, чиновников, служащих. Среди таких заведений – известная всем «Вена» в Санкт-Петербурге – своего рода клуб столичной богемы: актеров, поэтов, художников. Рестораны были важной частью социокультурного пространства Санкт-Петербурга. Неслучайно уже в горечи эмиграции, вспоминая ушедшее, поэт Н.Агнивцев в сборнике «Блистательный Санкт-Петербург» (Берлин, 1923 г.) напишет и вспомнит именно рестораны.¹

Путешественник в России XIX века сталкивался с множеством трудностей. Но основным препятствием для путешествий в России XIX в. было отсутствие условий нормального жизнеобеспечения в дороге по сравнению с Западной Европой. Недаром А.С.Пушкин, много странствовавший по России, иронизировал над вечным русским бездорожьем и отвратительной организацией приема путешественников².

Путешественники в дороге получали обслуживание в соответствии со своим статусом, предъявляя подорожную, по которой они могли получить лошадей согласно «Табелю о рангах». С меньшими проблемами сталкивался путешественник и приехав в город. Хотя к началу XIX в. в Санкт-Петербурге было более или менее достаточное количество гостиниц, в среднем открывалось по несколько гостиниц в год – от самых комфортабельных до весьма заурядных: «Варваринская», «Шалон», «Москва», «Венеция», «Центральная», «Большая Финляндская гостиница»...и даже «Гигиена. Многие из них еще носили по старой памяти название «трактир».³

Среди первых заведений, рекомендовавшихся приезжим в Санкт-Петербурге, конечно, были гостиницы Кулона и Демута. Это – одни из самых известных в Санкт-Петербурге заведений первой половины XIX вв. Содержателями их были иностранцы Жан Кулон и Филипп Демут. Демутов трактир был наиболее популярным местом в Санкт-Петербурге для приезжих. Там останавливался А.С.Пушкин, П.И.Пестель,

¹ Шкуропат С.Г. Ресторанный сервис в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга XIX в. // Клио. - 2012. - №4 (64). - С. 88-90

Н. Агнивцев «Четыре»

«Кюба»! «Контан»! «Медведь»! «Донон»!

Чьи имена в шампанской песне

Взлетели в Невский небосклон

В своем сверкающем сплетеньи!

Ужель им больше не звенеть?!

Ужель не вспенят, как бывало, «Кюба», «Контан», «Донон», «Медведь»

Свои разбитые бокалы?!...

Пусть филистерская толпа

Пожмет плечами возмущенно-

Нет Петербурга без «Кюба»! Нет Петербурга без «Донона»

² Шкуропат С.Г. Путешественник и культура путешествия в России XIX вв. // Клио. - 2012. - №6 (66), 2012. - С. 48-50

³ Курукин И. Указ. соч. С. 192

П.Я.Чаадаев. «19 октября 1828 года Дельвиг, Илличевский, Яковлев, Корф, Комовский, Пушкин в номере однокашника по Царскосельскому лицезу праздновали семнадцатую лицезскую годовщину».¹

О гостинице Кулона оставил воспоминания посетивший в 1839 г. Россию А. де Кюстин:

«После смерти Петра I его благие начинания в области курортного строительства были забыты. И только в XIX в. интерес к лечению минеральными водами был возрожден. Этому способствовало открытие в районе Пятигорска ряда целебных источников и начало строительства и развития нового курорта на Кавказских Минеральных Водах, ставшего основой развития курортного дела в России. В первой половине XIX в. появляется ряд курортов, многие из которых приобрели впоследствии мировую известность. В 1828 г. был основан бальнеологический курорт в Старой Руссе...впоследствии [его] часто сравнивали с Баден Баденом. ...В первой половине XIX в. минеральные воды обнаруживаются и в других регионах России... «Хилово» в Псковской области, Тверской курорт «Кашин», Самарский «Сергиевские минеральные воды». Постепенно география курортов начинает расширяться за Урал и Сибирь. Появляются курорты на берегу Финского залива и в южных окрестностях Санкт-Петербурга...Во второй половине XIX-нач.XX в. формируются климатические курорты на Черноморском побережье Крыма (Ялта и Евпатория) и на Кавказе (Сочи и Анапа)...К началу XX в. Россия имела 36 курортов, объединяющих 60 санаториев общей емкостью на 3000 мест, а также несколько кумысолечебниц».²

Вся первая половина XIX века отмечена строительством новых гостиниц, появлением нормативных документов, регламентирующих их деятельность. К середине века в Петербурге насчитывалось уже 53 гостиницы. Начиная со второй половины XIX века, в гостиницах Санкт-Петербурга уделяется большое внимание комфорту проживающих, внедрению последних технических достижений. Немало этим переменам способствовало внимание общественности и властей к повышению качества обслуживания петербургских гостиниц.«Конец XIX-нач. XX в. оставили большой след в развитии гостиничного дела в России. В это время были построены известные гостиницы, некоторые из которых после реконструкции успешно функционируют и сегодня. В основном они соответствовали передовым мировым концепциям того времени, как с точки зрения архитектуры и интерьера, так и предлагаемого обслуживания. Были построены гостиницы «Европейская», «Астория» в Санкт-Петербурге».³К отелям высокого класса в 1900 г. относились, помимо хорошо известных «Европейской» и «Большой Северной»,

¹ Гордин А.М., Гордин М.А. Пушкинский век: Панорама столичной жизни Спб.: искусство, 1995. – С.185-187

² История российского туризма. Вестник НАТ.-2008.- №1(5).- С.82-83

³ Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления -.М.:ИД «Форум»:М-Инфра,2011.-С.24

«Гранд-Отель», «Англия», «Париж», находившиеся на Малой Морской улице; «Бель-Вю», «Франция», расположенные на Большой Морской; в Москве – «Националь», «Славянский базар» и др. Из перечисленных гостиниц в настоящее время в Санкт-Петербурге функционируют лишь две: «Европейская» и «Большая Северная» (ныне «Октябрьская»).



Илл.13. Знаменская площадь «Северная гостиница» (бывшая «Знаменская»), г. Санкт-Петербург

История последней уходит корнями в далекий 1851 год. Построенная по проекту А.П. Гемилиана, она получила название «Знаменская» в честь храма и площади, на которую выходил вокзал первой в России железной дороги. Это был один из первых случаев, когда здание строилось специально под гостиницу. Владельцы менялись, внося усовершенствования, но более всех отличился купец Василий Соловьев, владевший ею с 1893 по 1917 гг. При нем же появилось название гостиницы «Большая Северная». После приобретения новым владельцем гостиницу отремонтировали за 600 тыс. руб., установили «собственную, с аккумуляторами станцию»¹ для электроосвещения, оборудовали 116 номеров, 12 общих столовых, 3 бильярдных, в 1900 г. соорудили лифт с электродвигателем. В роскошном зале на 500 посетителей стали устраивать поздние обеды и ужины с музыкой и хорами цыган. Был введен пароконный омнибус для доставления гостей и багажа со всех петербургских вокзалов. Гостиничные кареты имели все первоклассные отели, чтобы не быть в зависимости от извозчиков.²

Музыкальные обеды часто превращались в «корпоративы»: 17 октября 1898 г. здесь собрались в составе 30 человек преподаватели Михайловской Артиллерийской академии. Среди знаменитых посетителей и постояльцев гостиницы были вдова и сын художника В.В. Верещагина, певец Л.В. Собинов, В.И. Ленин. Пышно обставленные кабинеты и

¹ Иванов В.А., Евланова А.О. Гостиница «Октябрьская» в истории Санкт-Петербурга.- Рига: «Русская коллекция», 2001. – С. 34

² Там же. С. 37

рестораны гостиницы посещали «в основном люди деловые – чиновники, служащие банка, а также артисты и зажиточная молодежь».¹ Повышение комфортности отеля произошло в результате переустройства в 1910-1912 гг. (арх. О.Р. Мунц).

Новый XX век диктовал и новые стандарты обслуживания. Возвели шестой и седьмой этажи, фасад со стороны площади облицевали гранитом. Увеличили количество номеров до 200, среди них один трехкомнатный, 40 двухкомнатных. Ваннх комнат – 32, в некоторых номерах – биде (!), 23 ванны в номерах, 9 ваннх комнат – общие. Было проведено центральное отопление. Для тех, у кого номер был без телефона, на первом этаже оборудовали телефонную комнату с коммутатором. «Номера гостиницы снабжались отрывными календарями, карточками с расписанием всех отходящих от Петербурга поездов, ...афишами и анонсами театров...выписывались газеты и журналы».² В штате гостиницы состоял 101 человек. Для лучших, старейших сотрудников владелец гостиницы ходатайствовал перед министром торговли и промышленности о награждении их званием «личных почетных граждан».

К сохранившимся высококлассным гостиницам Петербурга принадлежит еще одна. Сквозь перегруженный декором облик Grand Hotel Europe до сих пор просматривается строгое членение фасада. Дома купцов Акиндина, Рогова, Савельева на углу Михайловской улицы и Невского проспекта были спроектированы зодчим К.И. Росси. В бытность управления немецкой династией Клее стараниями владельцев гостиница получила широкую известность. Осенью 1858 г. здесь жил Т. Готье, одним из первых назвавших Петербург Северной Венецией. В ней же останавливались «русский европеец» И. С. Тургенев (в 1861, 1862, 1870 гг.), и тогда же, в 1861 г., – основатель Третьяковской галереи П.М. Третьяков. В гостинице был электромагнитный телеграф, газовое освещение, она хорошо отапливалась (21 голландская изразцовая печь, 17 каминов, 10 английских очагов), отвечала гигиеническим нормам (14 ватерклозетов и пр.).

В ту пору гостиница называлась «Россия», но ей было далеко до отеля, которым она стала спустя 14 лет. В 1863 г. под здание гостиницы, оценивавшейся в 185 321 руб., была выдана ссуда на ее переустройство. Но в 1871 г. произошел пожар, и Клее, не надеясь на возрождение своего дела, продал здание. Уже через год акционерное общество новой «Европейской» гостиницы выкупило соседние дома Рогова, Михайловского трактира. В числе учредителей были ученик А.С. Даргомыжского А.Н. Фитингоф-Шель, разорившийся издатель газеты «Северная пчела» П.Н. Усов, основатель петербургского частного коммерческого банка Е.Е. Брандт и другие влиятельные предприниматели. Строительство было поручено

¹ Засосов Д.А. Пызин В.И. Из жизни Петербурга 1890-1910 гг. Записки очевидцев. Л.: Лениздат, 1991. – С. 102

² Иванов В.А., Евланова А.О. Гостиница «Октябрьская» в истории Санкт-Петербурга. Рига: «Русская коллекция», 2001. – С.51

архитектору Л.Ф. Фонтана. Одним из главных условий, поставленных акционерами архитектору, помимо окончания строительства в течение 2-х лет, был «пышный фасад», получивший неоднозначную оценку современников. Позже, в 1905 г. по проекту К.З. Маккензена были созданы интерьеры в стиле модерн, а в 1908-1914 гг. по проекту Ф.И. Лидваля, которому помогали К.Г. Эйлерс, С.С. Серафимов, – главная лестница, читальный зал, холл бельэтажа, ресторанные залы. Общая площадь гостиницы составила 3000¹ квадратных саженей, из них – 260 роскошных номеров. «При гостинице имелись различные производства – кондитерское и коптильное, фруктовых вод и пищевого льда, ...винный погреб, выездные экипажи, прачечная (впервые...на верхнем этаже, благодаря чему в жилые помещения не проникали неприятные запахи), парикмахерская, сапожная и портновские мастерские, а также группа переводчиков».²

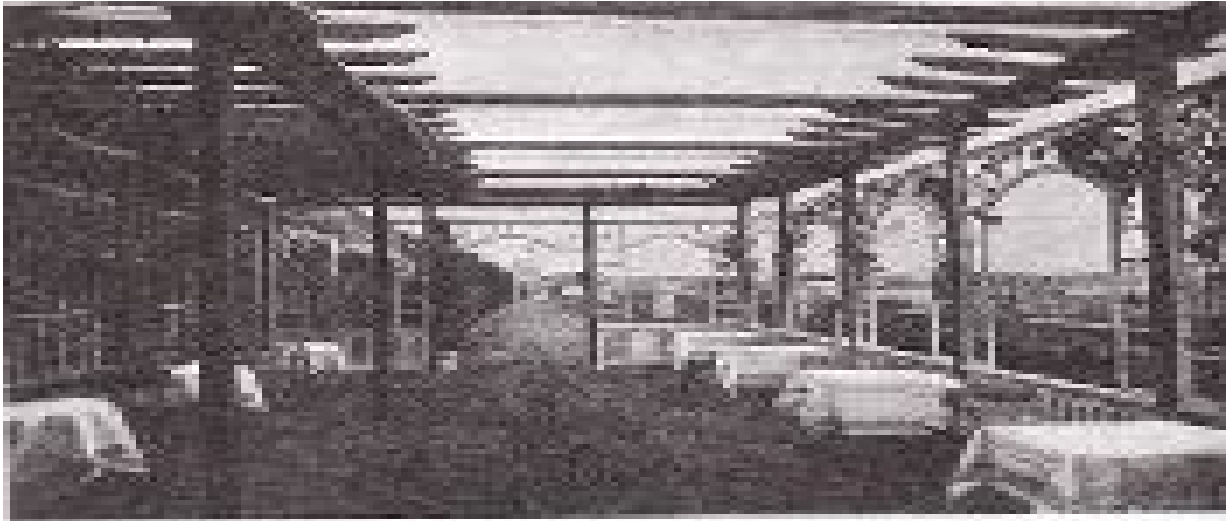
О высоком уровне технического оснащения гостиницы свидетельствуют наличие специальной мебельной фабрики, подъемной машины для багажа и «для опускания кушаний», телеграфа, почтового отделения, начавших входить в моду лифтов, новейшей системы отопления от литейного завода Сан-Галли. Михайловская улица, на которую выходил один из фасадов «Европейской», благодаря лавкам и престижным магазинам, занявшим первый этаж здания, прославилась как одна из самых оживленных в Петербурге. С начала XX в. вплоть до 1917 г. директором гостиницы был выходец из Швейцарии, Йозеф Вольфслисберг. Именно при нем отделка «Европейской» обогатилась лепкой, витражами, панно, керамикой – характерными чертами artnouveau. В 1906 г. по проекту В.А. Щуко в гостинице устроено кафе.

«Европейская» время от времени подвергалась улучшению, реконструкции, увеличивалось количество и качество предоставляемых услуг, которые оказывал вышколенный персонал. Для расширения площадей постепенно увеличивалась этажность: в 1909 г. в мансарде в корпусе на Итальянской улице и Михайловской площади разместились кладовые и площадка для летнего ресторана, в другой мансарде – кухня, зал крытого летнего ресторана с беседками и садом, утопавший в зелени тропических растений. Так появился ресторан «Крыша», прославившийся видом на весь Петербург, который «прикидывался оттуда Парижем».³

¹ Сажень – мера длины в 2, 16 м.

² Богданов И.А. Старейшие гостиницы Петербурга. – Санкт-Петербург: «Искусство – СПб», 2001. – С. 50

³ Блок А.А. Письма к родным. В 2-х т. Т. 1. / С предисл. М. А. Бекетовой. – М. – Л.: «Academia», 1927. – 370 с.



Илл.14. Знаменитая «Крыша» – ресторанный зал на крыше гостиницы «Европейская», нач. XX в., г. Санкт-Петербург.

Изысканность блюд и разнообразие меню дополнялось культурно-досуговой программой: на музыкальных вечерах выступали лучшие столичные артисты. Последнее переустройство до грозных событий 1917 г. состоялось в 1913-1914 гг.: на крыше построена гостиничная хлебопекарня, затем на территории двора (со стороны Невского пр.) – одноэтажная пристройка со стеклянным куполом для кофейни «по типу венских», которая так и не была открыта.

Интерьеры гостиницы меняли облик, приобретая эклектичный характер, номера заполнялись дорогими вещами, жилье приобретало уютный и богатый вид, соответствующий знаменитым постояльцам. Здесь останавливались И.С. Тургенев, В.М. Бехтерев, гастролировавший в Петербурге в 1902 г. скрипач-виртуоз Ян Кубелик, шведский король Густав V, посетивший наш город в 1908 г. в связи с женитьбой своего сына¹, племянник японского микадо² принц Хироясу Фушими с супругой.

Помимо «Европейской» в число фешенебельных гостиниц Петербурга также входили «Астория» и «Англетер». На их месте еще в XIX столетии были доходные дома, а в 1876 г. была открыта гостиница «Шмидт-Англия»³. В 1907 г. лондонское акционерное общество «Палас-отель» приобрело здание на углу Б. Морской ул., д.37, заявив о желании возвести здесь гостиницу с новейшими усовершенствованиями. Затем владельцем стал германский подданный Отто Мейер. Проект был разработан Ф.И. Лидвалем; в реализации участвовали инженеры-архитекторы Н.П. Козлов, К.Г. Эйлерс, а также выпускники Женского Политехнического института. В отделке залов принимал участие В.А. Щуко. По мнению специалистов, особенно удачным оказался первый этаж, украшенный длинным рядом остекленных арок. Органично вписавшись в

¹ Сын Густава V – принц Вильгельм сочетался браком с великой княгиней Марией Павловной, двоюродной сестрой Николая II

² Микадо- титул императора Японии

³ С 1911 г. – отель «Anglettere» – в пер. с фр. «Англия».

окружающий архитектурный ландшафт, здание производит впечатление именно гостиницы. Внутри оно было отделано в неоклассическом направлении модерна. Во внутреннем дворе находился зимний сад, в подвальном этаже – кухня; первый этаж вдоль Б. Морской заняли магазины. Название гостиницы связано с фамилией американских бизнесменов, братьев Астор, основателей крупных высококлассных отелей Нью-Йорка.

Стараясь держать марку, «Астория» в Петербурге славилась многочисленными нововведениями, к созданию которых приложили усилия русские и иностранные компании. «Пылевысасывающая станция» и санитарное оборудование установлены немецкими фирмами, вентиляционное устройство – петербургской фирмой инженера А. К. Тайпале, мебель поставили шведское «Акционерное общество Бауман» и австрийская компания «Портуа и Фикс», «Варшавская ковровая фабрика» украсила интерьеры. «Десять лифтов развозили гостей со всего света по 350 номерам, расположившимся на восьми этажах. В 150 номерах имелись ванны, в остальных – краны с холодной и горячей водой»¹, проходившей через фильтры. «Во всех номерах имелись центральное паровое отопление и телефоны... На первом этаже здания, снабженного световой электрической сигнализацией (для быстрого вызова прислуги), разместились два ресторана, один – с зимним садом».²



Илл. 15. Лифт в гостинице «Астория», 1913 г., г. Санкт-Петербург.³

¹ Богданов И.А. Старейшие гостиницы Петербурга. – Санкт-Петербург: «Искусство – СПб», 2001. – С. 209

² Там же. С. 210

³ Hotel Astoria .Liki Rossii.1994

Роскошь отделки, в облицовке которой присутствовали отборные сорта мрамора, керамика, в оформлении осветительных приборов – бронза, сочеталась с высоким уровнем сервиса. На первом этаже к услугам гостей находились швейцарская, справочная, приемная, паспортная, бюро переводов, дамский и мужской парикмахерский салоны, портновская, библиотека. Номера гостиницы отличались простором и хорошей звукоизоляцией, что особенно важно, так как «Астория» размещена в центре города. Шеф-поваром прославленного ресторана гостиницы был француз Маро. Если рестораны «Европейской» обслуживались официантами татарами, ценившимися за трезвость, честность, трудолюбие, то в «Астории» служили иностранцы, «не говорившие по-русски, но отлично понимавшие, что надо делать, чтобы угодить гостям»¹.

Во времена первого директора гостиницы француза Луи Терье в моду вошли «асторийские» предобеденные чаи под музыку гостиничного румынского оркестра Гулеско. Гостиница приводилась в действие хорошо отлаженным механизмом различных служб, поэтому гости, в числе которых были такие известные личности, как например, писатель Г. Уэллс (1914), ни в чем не знали неудобств. Так как к началу Перовой мировой войны гостиницей владела компания «Вайс и Фрейтаг», переводившая выручку в Германию, после годовой бюрократической волокиты гостиницу закрыли. Серьезный урон гостиница, охранявшаяся юнкерами, потерпела во время вооруженного переворота большевиков. На этом завершилась не только одна из примечательнейших страниц истории отеля «Астория», но и целая эпоха гостиничного дела в России.

В начале XX в. в Москве в 1910 г. работало 228 гостиниц, не считая 77 постоянных дворов. Крупнейшими гостиницами Москвы к началу XX в. были «Гранд-отель», «Боярский двор», «Новомосковская», «Европа», «Славянский базар», «Националь» и др. Многие гостиницы славились на всю Москву своими ресторанами «Славянский базар», «Альпийская роза».²

Гостиница и ресторан «Славянский базар» были построены по заказу известного предпринимателя-подрядчика А.А. Пороховщикова, решившего построить в Москве на Никольской улице гостиницу «Славянский базар», которая была задумана как центр городской жизни, включавший магазины, ресторан, большой концертный зал. Для концертного зала было заказано художнику И. Репину грандиозное живописное полотно «Русские и славянские композиторы». Открытие «Славянского базара» стало крупным общественным событием.

¹ Там же

² См.: Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М.:ИД «Форум»:М-Инфра, 2011.-С.24



Илл. 16. Вид на гостиницу «Славянский базар», г.Москва

Гостиница и ресторан «Славянский базар» были популярными местами встреч московской творческой интеллигенции. По легенде именно в ресторане гостиницы «Славянский базар» произошла встреча и знакомство В.В. Немировича-Данченко и К.С.Станиславского – двух основателей МХАТ (Московского художественного академического театра).



Илл.17. Карикатура на встрече в «Славянском базаре» В.В. Немировича-Данченко и К.С.Станиславского.

После Октябрьской революции 1917 г. большинство гостиниц были национализированы, а наиболее шикарные гостиницы стали местом временного размещения представителей новой власти (среди них – гостиницы «Астория» в Санкт-Петербурге и «Националь» в Москве).

Интересным средством размещения в первые годы советской власти стали Дома экскурсантов. «Первоначально туризм рассматривался как вид воспитательной работы и находился в тесной взаимосвязи с экскурсионным делом и краеведением, его развитие стало прерогативой Народного комиссариата просвещения (Наркомпроса). Туризм был призван служить средством идеологического воспитания».¹ Рассчитанные на непритязательных туристов, здесь предлагались очень простые условия размещения, а при большом количестве прибывших гостей размещали даже на полу на тюфяках. Мебель была очень простой и грубо сколоченной, но к услугам туристов предлагали кипяток, питание и экскурсии. Однако к 1922 г. эти экскурсионные станции были закрыты.

Национализация коснулась дворцов и поместий, превращенных в годы советской власти в санатории, дома отдыха. Начиная с 1919 г. были приняты декреты «О лечебных местностях общегосударственного значения», «Об использовании Крыма для лечения трудящихся», «Об организации домов отдыха». В 1919 г. в стране функционировали 5 курортов: Старая Русса, Липецк, Сергиевские Минеральные Воды, Эльтон и Кашин, курорты Черноморского побережья Кавказа. В 1925 г. в бывшем царском дворце в Ливадии (Крым) был открыт первый санаторий для крестьян, а в Гурзуфе – первый пионерлагерь «Артек». В 1920-1930-ые г. идет активное развитие лечебно-оздоровительного туризма и курортного дела. Развивается город-курорт Сочи. Город являлся местом отдыха партийной и государственной элиты страны.

В течение 1931-1937 гг. были благоустроены курорты на территории Грузии: Гагры, Боржоми, Новый Афон.²

В 1929 г. для приема и обслуживания иностранных туристов было создано Всесоюзного акционерного общества (ВАО) «Интурист». Лучшие гостиницы страны (среди них «Астория», «Европейская» и др.) вошли под его управление.

За годы советской власти гостиничное хозяйство было устроено на новых основаниях. «Гостиницы были разделены на коммунальные, находящиеся в ведении исполкомов, местных Советов трудящихся депутатов, и ведомственные, находящиеся в ведении министерств, ведомств, общественных организаций и ВАО «Интурист». В период довоенных пятилеток были сооружены хорошо оборудованные коммунальные гостиницы в Москве, Киеве, Харькове, Свердловске и других городах».³

¹Иванов А.А. История российского туризма (IX-XX века)М.:ИД Форум,2011.-С.149

² Иванов А.А.История российского туризма (IX-XX века).М.:ИД Форум, 2011.-С.198

³ Лайко М.Ю. Штыхно Д.А. Мировая индустрия гостеприимства.М.:изд-во Рос.экон.акад., 2005.-С.144

В 1941-1945 гг. – годы Великой отечественной войны – гостиничное хозяйство страны сильно пострадало. Многие гостиницы были разрушены или перепрофилированы в госпитали.

После войны гостиничное хозяйство восстанавливалось быстрыми темпами, объем номерного фонда достиг довоенного уровня. В 1958 г. было создано при ЦК ВЛКСМ Бюро международного туризма «Спутник», занимающееся организацией молодежного туризма. Внутренний туризм развивает Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ). Таким образом, сферу туризма контролировали 3 организации. ВАО «Интурист» ведал сферой иностранного туризма. Эта организация имела собственный гостиничный фонд, обслуживание в гостиницах системы «Интурист» было на порядок выше, чем в рядовых отечественных гостиницах. «Спутник» контролировал молодежный туризм, а ВЦСПС отвечал за развитие внутреннего туризма.

В 1960-1970 гг. шло массовое строительство гостиниц по типовым проектам. Кроме того, «после создания в Тольятти крупного Волжского автомобильного завода, начавшего масштабный выпуск машин для массового потребителя, граждане СССР получили возможность не зависеть от авиационного, железнодорожного или водного транспорта [...] На главных автомобильных дорогах европейской части СССР была создана сеть кемпингов, представлявших собой небольшие домики с минимумом удобств»¹. К 1985 г. на территории СССР действовало уже 14 тыс. санаториев и домов отдыха общей вместимостью 2250 тыс. мест, 969 туристских учреждений на 373 тыс. мест. Были построены гостиницы «Золотой колос», «Украина», «Останкино», «Россия». В рамках подготовки в Олимпиаде-80 в Москве появляется ряд крупных гостиничных комплексов: «Космос», «Измайлово», «Международная» и др.²



Илл.18. Гостиничный комплекс «Измайлово», г. Москва.

¹ Там же. С.244

² Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. - М.:ИД«Форум»:М-Инфра,2011.-С.26

ГК «Измайлово» был построен для XXII Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Всего на территории комплекса с 1976-1980 гг. было построено 5 тридцатипятиэтажных зданий: «Альфа», «Бета», «Вена», «Гамма», «Дельта». Вместимость гостиничного комплекса составляла 10 тысяч человек, и он был занесен в Книгу рекордов Гиннеса. При строительстве использовались самые современные технологии строительства, интерьер, оборудование, стандарты безопасности и сервиса соответствовали мировым стандартам. После проведения Олимпиады гостиничный комплекс стал доступен гостям г. Москвы. В нем также расселяли участников массовых Всесоюзных и международных мероприятий: Игр Доброй Воли, Фестиваля Молодежи и студентов, Спартакиад народов СССР. После распада СССР предприятие было акционировано и продано отдельными корпусами¹.

«В целом советская система туристских (гостиничных и ресторанных) услуг была рассчитана на среднестатистического потребителя; как государственная система, она могла бы считаться эффективной (с учетом существования системы санаторного и детского отдыха и лечения), если бы не несовершенный механизм распределения услуг, их низкое качество и отсутствие ориентации на индивидуальное обслуживание»².

В начале 1990-х г. на российский рынок вышли иностранные компании: Hilton, Rocco Forte, Marriott, Kempinski, Socos, Rezidor, Intercontinental, Accor и др. Эти компании переносили в Россию свой опыт организации и ведения гостиничного бизнеса, повышали уровень сервиса в отелях, внедряя мировые стандарты обслуживания, осуществляли трансферт технологий. С другой стороны, «государство перестало финансировать большинство гостиничных и санаторно-курортных предприятий. Самофинансирование, с которым столкнулись предприятия, лишённые государственной и профсоюзной поддержки, тяжело отразилось на многих объектах туристской инфраструктуры. В условиях отсутствия предпринимательского опыта и инфляции, кризиса, снижения потока туристов многие гостиницы и дома отдыха обанкротились. Нередко большая часть номеров в гостинице сдавалась в аренду под офисы различных фирм.»³

Из положительных тенденций следует отметить развитие малого гостиничного бизнеса. Одним из центров развития малого отельного бизнеса в России стал Санкт-Петербург, а также курорты Краснодарского края.

Среди основных проблем развития гостиничной индустрии на современном этапе специалисты выделяют недостаточное развитие гостиниц уровня три звезды, соответствующих мировым стандартам, и

¹ Сайта Hotelvega [электронный ресур.режим доступа:URL:www.Hotelvega.ru

² Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) .- Спб.:Питер,2007.-С.22

³ Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления .-М.:ИД «Форум»:М-Инфра, 2011.-С.28

перевес в сторону высококлассных пятизвездочных отелей со стороны инвесторов, несовершенства российского законодательства в сфере туризма и гостеприимства, наличие явной диспропорции между развитием внутреннего и выездного туризма, моральное и материально-техническое несоответствие отелей международным стандартам, особенно в регионах.

Среди основных направлений развития современной индустрии гостеприимства можно выделить следующие:

- Централизация управления, появление крупных гостиничных сетей, союзов, альянсов;
- Рост значения известного бренда в эффективности продаж гостиничного продукта;
- Появление специализированных отелей, ориентированных на обслуживание определенных сегментов рынка;
- Объединение объектов размещения с выставочными, торгово-развлекательными и офисными комплексами;
- Широкое использование информационных технологий в управлении гостиницей;
- Строительство апартаментов для длительного проживания, управляемых гостиничными операторами;
- Развитие различных методов повышения лояльности клиентов гостиничному бренду.¹

2.3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫДАЮЩИХСЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Невозможно рассматривать историю гостиничного дела без обращения к персоналиям выдающихся отельеров и рестораторов, вклад которых невозможно недооценивать. Несомненно, среди наиболее известных деятелей следует назвать имена Цезаря Ритца и Огюста Эскофье.



Цезарь Ритц (1850-1918)
Илл.19.Ц.Ритц.

¹Юсупова Е.Отель 21 века//Гурбизнес.-2008.-№14.-С.3

«Король отельеров» родился 23 февраля 1850 г. в швейцарской деревушке Нидервальд. Основные профессиональные навыки Ц.Ритц выработал в лучших отелях Франции, Англии и Швейцарии. Ц.Ритц часто в своей работе сталкивался с несовершенством сервиса отелей. Впоследствии он вспоминал: «Я только тем и занимался, что старался успокоить клиентов. Но в то же время я получил бесценные уроки искусства дипломатии».¹ С 1874 г. он работает в отеле «Grand National» в Люцерне (Швейцария). Именно в этот период он привносит много новых идей по мотивации персонала отеля, по оформлению праздничных мероприятий и использованию новых материалов в техническом оборудовании отеля. Вместе с Огюстом Эскофье он превратил отель в место, где гости всегда находятся в эпицентре внимания, а посетители приходят только в вечерних нарядах.

Ц.Ритц приглашал в свои рестораны лучшие инструментальные оркестры. Первые шаги навстречу своей мечте – создать свой отель нового типа – он осуществил, открыв «Restaurant de la Conversation» в Баден-Бадене и «Hôtel de Provence» в Каннах. Для Ц.Ритца важно было, чтобы в его отеле были учтены любые мелочи, которые любой принц мог бы найти в своей собственной резиденции. Исследователи Ц.Ритца неоднократно отмечают его интуицию и удачливость. Среди его клиентов можно было увидеть германского кайзера или итальянского премьер-министра. Ц.Ритц часто приглашался как управляющий в отели, которые находились на грани банкротства, и вскоре они становились процветающими предприятиями. Так это было в «Grand National» в Люцерне или в «Savoу» в Лондоне.

Успех Ц.Ритца во многом был связан с его талантом подобрать команду единомышленников. «Именно клиенты «Savoу» убедили его открыть собственную гостиницу во Франции. Благодаря помощи Александра-Луи Марниера-Лапостол Ц.Ритц приобрел в Париже имение и более двух лет был занят его меблировкой. К моменту открытия отеля «Ritz» (Париж) 1898 г. Ц.Ритц владел контрольным пакетом акций девяти ресторанов и гостиниц, среди которых был отель Carlton London»².

Красноречивым признанием таланта Ц.Ритца могут послужить слова великого Эрнеста Хемингуэя: «Когда я думаю о жизни в раю, я всегда представляю парижский «Ритц».

Ц.Ритц уделял большое внимание меблировке отеля, деталям, индивидуализированному подходу к гостям, он лично организовывал разработку торжеств. Ц.Ритц создал новые стандарты гигиены и освещения помещений: например, «Grand Hotel» в Риме стал одним из первых отелей в Европе, в котором ванны были в каждом номере. Ц.Ритц много экспериментировал с освещением в помещениях отеля. Именно Ц.Ритц поднял на более высокую ступень искусство управления отелем.

¹ Мичелли Дж. Ritz-Carlton. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия. - М.: Эксмо, 2009. - С. 21

² Там же. с. 22

Для него необходимым качеством управляющего были умение общаться с людьми, внимательность к их желаниям.

Период между 1890-1900 г. – время пика успешной карьеры Ц.Ритца. Он возглавляет компанию «Ritz Hotel Development Company», целью которой было строительство роскошных отелей на континенте и создание сети отелей. Логотип компании «Ritz-Carlton», изображающий над названием компании корону и льва, был придуман самим Ц.Ритцем.



Илл. 20. Логотип отелей Ritz, придуманный Ц.Ритцем¹

Сегодня имя Цезаря Ритца – это символ безупречности и высокого уровня сервиса.

Соратником Ц.Ритца долгие годы был Огюст Эскофье.



Жорж Огюст Эскофье (1846-1935)

Илл. 21. Ж.О. Эскофье

Эскофье вошел в историю кулинарии как «император кухни» и новатор. Он работал в лучших ресторанах гостиниц Европы: Savoy, Carlton (Лондон), Place Vendome (Париж) и др. Хотя Эскофье не получил формального образования, его профессиональная карьера началась, когда ему было 13 лет, и он стал учеником в ресторане своего дяди – ресторане le Restaurant Francaiz в Ницце. В 1865 г. он уехал в Париж и стал работать в ресторане Le petit Moulin Rouge. Во время франко-прусской войны 1870 г. он ушел в армию и стал военным поваром. В 1878 г. Эскофье открыл свой

¹ Лев и корона это комбинация образов Британской королевской печати, корона символ монархии, а лев покровитель финансов. Сайт Marriott. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.marriott.com>

собственный ресторан «LeFaisand”Or». Эскофье стал автором многих, ставших классическими и популярными блюд. Знаменательным стало его знакомство с Цезарем Ритцем. Эскофье стал партнером и соратником Ритца, и вместе они смогли создать концепцию роскошного отеля Ritz, где Эскофье отвечал за концепцию кухни.

Кроме сотрудничества с Ритцем Эскофье принимал участие в разработке меню для компании Hamburg-Amerika Lines. Заслуги Эскофье были высоко оценены французским правительством, он стал первым поваром, удостоенным ордена Почетного легиона. «В основе кухни Эскофье лежал принцип упрощения сложности блюд, введенной Антонимом Карэмом. Эскофье известен также как автор ряда работ по кулинарии. К заслугам Эскофье часто относят новые принципы организации работы на кухне, введение бригад во главе с Chefdepartie. В 1903 г. он опубликовал «Наставление по кулинарии» – энциклопедию, в которую вошло пять тысяч рецептов, а в 1912 г. – «Книгу о меню». Именно Эскофье считается создателем новой кухни, которую впоследствии назвали классической (cuisineclassique)».¹



Элсворт Милтон Статлер (1863-1928)

Илл. 22. Э.М.Статлер

Э.М. Статлер родился в семье фермера Уильяма Джексона Статлера и Мэри Мак-Кинни Статлер. Он не получил академического образования. В 10 лет он остался единственным кормильцем семьи. Статлер начал свою карьеру как кочегар на стекольной фабрике в 9 лет, а в 12 лет он работал уже на позиции BellBoy в отеле². *(перевод автора)*. В пятнадцать лет, имея стаж всего два года работы посыльным, Статлер был повышен до должности старшего коридорного (в ведущем отеле г. Уиллинг, штат Западная Вирджиния). Вскоре молодой человек замечает, какие большие прибыли приносит бильярдная комната и гостиничный стол заказов

¹Уокер Дж. Введение в гостеприимство.- М.:ЮнитиДан,2006.-С.273

²HeraldTribunenewspaper,1928/-Tuesday/-April 17.[Электронныйресурс].

Режимдоступа.URL:<http://wwwhttp://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com/statler/statler/obits/statlerellsworthmilton.html>

железнодорожных билетов и убеждает владельца гостиницы отдать эти два доходные места ему в концессию. Талантливый организатор, Статлер устраивает специальные соревнования по биллиарду, на которые приходят толпы людей. Вскоре он заводит площадку для боулинга. А затем и собственный ресторан – The Pie House, который становится лучшим в городе. К 1894 г., когда Статлеру исполнился 31 год, он получал 10000 долларов в год.¹

Э. М. Статлер был новатором, чьи идеи сыграли важную роль в совершенствовании гостиничного сервиса. Среди его нововведений было применение особой системы внутрикорпоративного маркетинга, которая позволяла служащим участвовать в прибылях, при этом к ним выдвигались особые требования. Работник, который был не в состоянии оказать необходимую услугу или в нужный момент проявить достаточное внимание, вежливость и доброту по отношению к гостю, считался изначально неправым и, как минимум, не мог рассчитывать на «чаевые»². Его бизнес-кредо звучало так: «Больше сервиса по доступной цене».

В 1908 г. он открыл свою первую гостиницу, которая существенно отличалась от существующих в то время гостиниц. «Buffalo Statler» была ориентирована на представителей среднего класса, коммерсантов, путешествующих с деловыми целями. В основе мировоззрения Статлера – представление о том, что труд – это добродетель, а праздность – порок. Всех служащих он считал членами своей семьи.³ Органичной составляющей политики Статлера был внутрикорпоративный маркетинг, направленный на служащих самой гостиницы. Он понимал, что заботясь о служащих и развивая в них чувство гордости за свою компанию, он делает их более чуткими к потребностям гостей. Чтобы добиться этого, Статлер разработал систему, которая гарантировала всем служащим участие в прибылях, что было новаторством для начала XX века.

Принципы обслуживания клиентов, изложенные в его кодексе «Statler Service Code», актуальны и по сей день:

«Принимайте на работу только добропорядочных людей, чистосердечных и обходительных, которые часто и охотно улыбаются. Если нужно убрать помещение, уберите их. Сделайте это и не протестуйте. Избавляйтесь от ворчунов, от людей, которые ведут себя так, будто каждый день находятся под бременем постоянных забот и испытывают из-за этого неудобства. Вы не сможете перевоспитать этих людей. Вы не сможете найти для них подходящую работу. Избавляйтесь от них, пусть их берет на работу кто-нибудь другой, а вы возьмете себе того, кого сможете научить. Обязанность хорошей гостиницы – угождать своим клиентам. Общеизвестно, что первостепенным делом отелей Статлера является лучшее, чем в других отелях, обслуживание. Дайте понять каждому, что за

¹ Уокер Дж. указ.соч. С.134

² Гудзь Л. Великие отельеры/[Электронный ресурс]. Режимдоступа .URL:[http://www .horeca-consulting.biz/publication/749-velikieoteli.html#main_frame](http://www.horeca-consulting.biz/publication/749-velikieoteli.html#main_frame)

³ Международный туризм.Указ.соч.С.59

свои деньги он получит обслуживание лучшего качества, чем он получал раньше в других гостиницах. Никогда не проявляйте дерзости и сарказма. Гость оплачивает вам ваше жалование. Он ваш непосредственный благодетель. Гостиничное обслуживание, т.е. обслуживание в гостинице Статлера, означает хотя бы минимальное, но искреннее внимание со стороны любого служащего по отношению к любому гостю. Цель гостиницы Статлера – предоставление гостям лучшего обслуживания в мире. Ни одному служащему гостиницы не дано право спорить с гостем хотя бы по пустякам. Служащий обязан решить дело так, чтобы доставить удовольствие гостю, а если это невозможно – вызвать старшего. Пререканиям нет места в гостинице Статлера. В любых, даже самых пустячных спорах между служащими и гостем служащий абсолютно неправ, как с точки зрения гостя, так и с нашей точки зрения. Служащий, если он достаточно осмотрителен, чтобы не злоупотреблять чаевыми, достоин работы в гостинице, независимо от того, получил ли он чаевые или нет. Любой служащий отеля Статлера, не сумевший предоставить обслуживание или поблагодарить гостя, нарушает условия гостиницы»¹ (перевод автора).



Джон Уиллард Мариотт (1900- 1985)

Илл. 23. Д.У.Мариотт

Джон Уиллард Мариотт родился в штате Юта 17 сентября 1900 года. Уже в раннем возрасте он помогал на небольшой семейной ферме в выращивании сахарной свеклы и ухаживал за овцами, но мечтал о жизни за пределами семейной фермы. После окончания университета свои дальнейшие планы по открытию собственного бизнеса Мариотт связал со столицей.

Оказавшись в округе Вашингтон, он узнал о киосках для продажи газированных напитков и пива. Мариотту принадлежит заслуга в развитии идеи придорожных закусовых. Впоследствии его небольшой бизнес стал расширяться. Появилось название «The Hot Shoppes». В 1945 г. был открыт первый «Hot Shoppes» в Маклейн-парке в Вашингтоне². (перевод автора). Мариотт понял важность развития автомобильного движения еще

¹ Lundberg Donald E. The hotel and restaurant Business.3 ed .- Boston: CBI Publishing Co,1979 .-P-54

²Сайт marriott .[Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritageJ.WillardMarriott.mi>

в конце 20-х гг. и сориентировал свои заведения на обслуживание автомобилистов¹. Рестораны «Hot Shoppes» имели удобные подъездные дорожки, он первым наладил обслуживание автомобилистов прямо на стоянке, где они могли бы перекусить, не выходя из машины, такие заведения получили название Drivein («заезжай внутрь»). Он устраивал гала-представления в своих ресторанах, приглашая выступать лучшие оркестры. Чтобы привлечь на свои мероприятия, он посылал служащих на оживленные перекрестки, где они совали рекламу «The Hot Shoppes» в открытие окна автомобилей, пока те стояли в ожидании зеленого света². В конце 30-х гг. XX в. Мариотт уловил возрастающую роль авиатранспорта как коммерческого транспорта и один из первых занялся поставкой питания для пассажиров.

В 1937 г. Мариотт открывает еще одно направление своего бизнеса – кейтеринг на американских авиалиниях³. В 1950-х гг. Мариотт расширяет дело, получив контракты на обслуживание питанием школ, больниц и университетов. В 1957 г. он открывает свой первый отель Twin Bridges Motor Hotel в Арлингтоне, штат Вирджиния. В 1967 г. компания была переименована с Hot Shoppes в Marriott Inc⁴. *(перевод автора)*. В течение следующих 58 лет, до самой своей смерти в августе 1985 г. Дж. Уиллард Марриотт редко отдыхал. «Он относился к своим служащим, как к членам семьи. Он навещал их, если они болели, помогал им, если они попадали в беду, и всегда выслушивал, если они обращались к нему с просьбами. Заходя в свои рестораны, он здоровался с каждым за руку. В штате компании был служащий, в обязанности которого входило следить за тем, чтобы все служащие были довольны своей работой. О Дж. У. Мариотте говорили, что к посудомойкам он относится внимательнее, чем к членам правления».⁵

Незадолго до своей смерти в Нью-Гемпшире 13 августа 1985 г. Уиллард Марриотт рассказал о своей личной философии, которой следовал всю свою жизнь: «Человек должен продолжать быть созидателем и созидать. Он должен принимать участие в делах, которые происходят в этом прекрасном мире. Он должен быть кем-то, с кем приходится считаться. Он должен жить своей жизнью и подводить итоги каждый день, иногда это сложно».⁶ *(перевод автора)*. Те, кто работал с Мариоттом долгие годы, отзывались о нем как о человеке, полном противоречий: «одновременно мягкий и тяжелый по характеру, фанатично религиозный и в то же время любящий повеселиться, требовательный и терпимый. Он был таким, как большинство окружающих нас людей. Единственное, чего он

¹ Котлер Ф. Боуэн Дж. Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити, 2002. - С. 73

² Там же. С. 73

³ Там же. С. 72

⁴ Сайт marriott. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritage/JWillardMarriott.mi>

⁵ Котлер Ф. Боуэн Дж. Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити, 2002. - С. 73

⁶ Сайт marriott. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritage/JWillardMarriott.mi>

добивался от семьи, служащих и друзей – совершенства. Он не знал, что такое лень, нечистоплотность, нечестность, иждивенчество и безделье. Непоколебимую веру в свои идеалы Билл пронес через всю свою жизнь. Он верил больше в дела, чем в слова, не навязывая никому свои убеждения. Искренняя вера в Бога, друзей, семью и страну были его главными жизненными принципами¹.



Чарльз Кеммонс Уилсон (1913- 2003)
Илл. 24. Ч.К.Уилсон

Настоящий первопроходец в индустрии гостеприимства и непревзойденный предприниматель, Чарльз Кеммонс Уилсон оставил неизгладимый след в американской индустрии гостеприимства. Как основатель Holiday Inn, он использовал свое видение и решимость, чтобы построить компанию, которая произвела революцию и изменила наше представление о путешествии.² (перевод автора). Ч.К.Уилсон начал работать в раннем возрасте. Благодаря своей напористости и трудолюбию из бедного мальчика, продающего газеты во время Великой депрессии, он превратился в молодого человека, который владел собственностью более чем на \$ 4 млн.. Собираясь на войну и опасаясь, что жена и мать будут обременены его долгами, если с ним что-нибудь случится, он продал свою недвижимость. В 1945 г. он вернулся в г.Мемфис к своей семье. В семье Уилсонов было пятеро детей: Спенс, Боб, Кемь, Бетти и Кэрл. В 1951 г. Чарльз Кеммон Уилсон отправился на отдых со своей семьей. Об этой поездке он впоследствии говорил, что это было его худшее путешествие в жизни. Номер был невозможно тесный и дорогой, в таких условиях необходимость доплачивать за двоих детей привела его как клиента в негодование. Так родилась идея создания нового типа отеля. Кеммонс Уилсон построил первый Holidayinn в 1952 г., и уже за несколько лет появилась цепь отелей.

¹ Международный туризм в портретах выдающихся личностей.-М.:Кнорус,2003.-С.64

² Сайт фонда Wilson.[Электронный ресурс]. Режимдоступа.URL:<http://www.kwilson.com/hospitality.php>



Spence, Bob, Kern, Betty and Carole Wilson at the ribbon-cutting ceremony of the first Holiday Inn - 1952.

Илл. 25. Семья Уилсон на церемонии открытия первого отеля Holiday inn в 1952 г.

1959 г. таких отелей было 100.¹ (перевод автора). В основе концепции Holidayinn лежала идея создания предприятия, ориентированного на семейное обслуживание, которое отличалось бы чистотой, удобством, имело бы двухспальные кровати, полное питание и бесплатное обслуживание для детей. Эта идея стала толчком для создания цепи мотелей и гостиниц «Holidayinn», которая стала самой крупной и популярной цепью в мире. Первый Holidayinn был открыт в г.Мемфисе, штат Тенесси. Отличительной чертой отелей стали использование инноваций и бытовой комфорт. Архитектурная концепция отелей выстраивалась на основе использования силуэта многоэтажного здания с башней, пространство жилых номеров было выстроено функционально. Среди его нововведений – внедрение внутрикорпоративной системы бронирования Holidex. Уилсон был одним из первых, кто внедрял многофункциональное использование компьютеров, а также социальные программы, дающие дополнительные преимущества для сотрудников. Д. Ландберг отмечал впоследствии, что «Уилсон сделал для мотелей и связанной с ними предпринимательской деятельностью то же, что сделал Статлер для всего гостиничного дела в целом. Он перенес роскошь в предприятия для среднего класса и предложил ее по ценам, которые были доступны для многих. Он ввел стандартизацию в мотелях, так же как Ховард Джонсон ввел стандартизацию в придорожные рестораны».²

В 2000 г. Уилсон основал Школу гостиничного менеджмента Kemmons Wilson School of Hospitality & Resort Management, а также

¹ Сайт Intercontinentalhotels [Электронный ресурс]. Режим доступа .URL: <http://www.ihgplc.com/explore/pdf/biography.pdf>

² Международный туризм в портретах выдающихся личностей. -М.:Кнорус,2003. -С.66

открыл гостиницу и школу в Университете Мемфиса в штате Теннесси – единственную школу в своем роде на Юго-Востоке США.



Конрад Хилтон (1887-1979)

Илл. 26. К.Хилтон

В историю США Конрад Хилтон вошел как отельер, который приобрел самые знаменитые отели США: The Stevens hotel, Palmerhouse (Chicago), Plaza, Waldorf-Astoria (New-York), Town House (Beverly Hills), Mayflower (Washington D.C) и сети Statler Hotels¹. *(перевод автора)*.

Конрад Хилтон, известный как «Конни» и прозванный коллегами по бизнесу «восторженный делец», родился 25 декабря 1887. Его девизом в жизни стал лозунг «мир во всем мире через международную торговлю и путешествия». Его отец Август Хилтон был торговцем и видным гражданином Сан-Антонио, он владел универсальным магазином. Первое введение в науку гостеприимства Хилтон получил, когда его отец решил сдавать комнаты в доме. Во время I Мировой войны Хилтон служил в армии во Франции. По возвращении домой в связи с гибелью отца он был вынужден взять на себя ответственность за семейный бизнес. Однако дела шли не очень хорошо, и по совету друга он решил отправиться в штат Техас, где тогда шла «нефтяная лихорадка». Его внимание привлек отель «Mobleу» в г. Циско, штат Техас, где не было отбоя от клиентов. В 1919г. он купил свой первый отель «Mobleу» на 40 комнат.

¹ His Name Meant Hotel//TIME Business .-Monday.- Jan. 15.- P. 1979



The first Hilton hotel, the Mobley, in Cisco, Texas

Илл. 27. Отель «Mobley» (г.Циско, штат Техас, США)

В своей автобиографии впоследствии он описывал свой первый отель как «нечто среднее между ночлежкой и золотым рудником». Хилтон получил обратно деньги, которые он вложил в «Mobley» за один год. К 1924 г. Конрад Хилтон и его друг Уильям Р. Ирвин основали компанию «Hiltonhotelinc»¹. (перевод автора). Уже 2 августа 1925 г. был открыт Dallas Hilton. В годы Великой депрессии Хилтон, хотя и претерпел финансовые неудачи, но приобрел бесценный опыт управления отелями. Во всех отелях клиента встречал стандартизованный набор услуг. «Вышла даже реклама, в которой было изображено такси с единственной надписью: "В Хилтон". Чтобы еще больше уравнивать свои отели, Конрад одним из первых стал обозначать класс отеля звездочками – как коньяк. Еще одно ноу-хау Хилтона состояло в следующем: все закупки в отелях делались заранее, исходя из анализа спроса и с учетом предстоящих событий. Никакое требование клиента не должно было стать неожиданностью. «Сам Конрад скоро получил прозвище enthusiastic dealmaker («восторженный делец») за свою неумную энергию в изучении конкурентов. Собираясь купить отель, он лично изучал обстановку: например, смотрел, сколько мужчин и женщин входят и улыбаются ли они, когда выходят из отеля, каков размер вестибюля и даже сколько лампочек горит перед входом и сколько из них перегорело».²

После окончания Второй мировой войны обороты его компании так выросли, что в 1949 г. он смог осуществить мечту своей жизни (он постоянно носил в своем портмоне фотографию этой гостиницы), купив самый фешенебельный отель Нью-Йорка Waldorf-Astoria. А в 1954 г. Конрад заплатил \$111 млн. за своего главного конкурента в

¹ Cathleen D.Baird Conrad N.Hilton Innkeeper extraordinary Statesmen and Philanthropist/ College of hotel and restaurant management.Huston.Texas.p.13

²Лев Синебрюхов Конрад Хилтон-история великого отельера //Парад Отелей.- 2007.- №4.-С.34

технологическом оснащении гостиниц – сеть Statler Hotels. На тот момент эта сделка стала крупнейшим в США приобретением недвижимости.¹(перевод автора).К началу 1960-х годов «Хилтон» стал самой технологичной сетью отелей в мире, и его расширение не встречало препятствий. Сам Конрад отошел от управления компанией в 1966 г. в возрасте 78 лет. А уже через год вышла в свет автобиография Конрада Хилтона «Будь моим гостем». Но Хилтон продолжал вести активный образ жизни, выступал перед студентами на открытии факультетов гостиничного бизнеса.

Основополагающие принципы работы К.Хилтона:

1. Клиенту бесплатно надо предлагать как можно больше услуг.
2. Все, что может понадобиться клиенту, должно продаваться в гостинице.
3. Деньги должно приносить все пространство отеля.

Ноу-хау:

1. «Стандартное предложение» услуг, единое во всех гостиницах «Хилтон»
2. «Звездная» градация отелей.

Из личных качеств Конрада Хилтона следует выделить его черту «золотодобытчика», т.е. умение получать максимум прибыли при минимуме площадей. Он внедрял промышленные методы учета рабочего времени и производительности, анализа рабочей нагрузки, финансового контроля в вопросах ценообразования. Неоднократно подчеркивал важность точного прогнозирования и документирования всех коммерческих операций, был сторонником строгой бухгалтерской системы и контроля². Несмотря на ограничения военного времени, в его отелях его внедрялись технические и другие инновации, повышающие доходность и производительность. Впоследствии такую тактику назвали «miniforgold».

Философия гостеприимства Конрада Хилтона (1947 г.):

1. Каждый отель должен отражать дух города и своей страны.
2. Выбирайте хороших менеджеров и давайте им полномочия, которые им нужны.
3. Прогнозируйте ежедневную работу в каждом отделе в начале месяца: количество работников в соответствие с производственной необходимостью.
4. Закупленные вещи должны соответствовать друг другу: фарфор, мыло, ковры и др., используемые в гостиничных процедурах.
5. «Ищите Золото»: используйте все пространство отеля для извлечения максимума прибыли.
6. Обучайте руководящий персонал поддержанию стандартов компании для успеха компании.

¹ Cathleen D.Baird Conrad N.Hilton Innkeeper extraordinary Statesmen and Philanthropist/ College of hotel and restaurant management. -Huston:Texas.-P.13

² Международный туризм в портретах выдающихся личностей. – М.:Кнорус, 2003.- С.60

7. Как достичь стабильных продаж: хорошая реклама, продвижение, паблисити, продуманное бронирование.
8. Использование систем бронирования.
Строительная философия Конрада Хилтона (1957 г.):
 1. Отели Хилтон – это мосты, соединяющий пропасть между индивидуальным сервисом уровня люкс и необходимостью поддерживать разумные цены.
 2. Строительные и декоративные материалы нуждаются минимально в ремонте и в расходах на ремонт.
 3. Ковры, обивочная ткань должны легко чиститься, быть износостойкими, огнестойкими.
 4. Гостиные комнаты оформлены с экономией площади, но не жертвуют ощущением комфорта для гостя. Каждая гостевая комната имеет телевизор, телефон, кондиционер, вентилятор.
 5. Так как увеличиваются строительные издержки и меняются потребности людей, новые отели будут на 1000 номеров или менее¹.(перевод автора).
 6. Хилтон верил в Бога, в страну и американскую систему предпринимательства. Позднее в своей автобиографии «Будьте моим гостем» он напишет: «Человек не может жить без цели в жизни. Я люблю свою жизнь. Я знаю, что я честолюбив – именно честолюбие вело меня по жизни. Но я никогда не забывал, что своей судьбой я обязан Богу, которому постоянно молился...Я убежденно верю в смелость и энтузиазм, без них человек становится помехой своим собственным мечтам».2

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какую роль в развитии системы предприятий гостеприимства сыграли путешествия и паломничества на Древнем Востоке?
2. Как интересы государства в Древнем Риме определили развитие системы постоянных дворов при почтовых станциях?
3. Каковы были основные мотивы для путешествий человека эпохи Средневековья?
4. Что было характерно для первых предприятий гостеприимства в английских колониях в Северной Америке в XVII-XVIII вв.? В чем их особенности?
5. Какие новые типы предприятий индустрии гостеприимства появились в США XX вв.?
6. Каковы основные тенденции развития гостиничного бизнеса после II Мировой войны?

¹Cathleen D.Baird Conrad N.Hilton Innkeeper extraordinary Statesmen and Philanthropist/ College of hotel and restaurant management.-Huston.:Texas.p.18

²Международный туризм в портретах выдающихся личностей.-М.:Кнорус.-2003.-с.60

7. Назовите основные типы предприятий гостеприимства Средневековой Руси.
8. Какие предприятия гостеприимства европейского типа появились в России при Петре I?
9. Какие новшества использовались в гостиницах на рубеже XIX-XX вв.?
10. Какие изменения произошли в отечественной индустрии гостеприимства в начале 1990-х.?
11. Что вы можете выделить общего и особенного в биографиях выдающихся организаторов гостиничного и ресторанного дела ?
12. В чем заключается вклад Элсворта Статлера в развитие индустрии гостеприимства?
13. В чем заключался вклад Конрада Хилтона в развитие гостиничного дела?
14. Как бы вы охарактеризовали вклад Цезаря Ритца в развитие индустрии гостеприимства?
15. В чем заключалось новаторство Ч.К.Уилсона как отельера?

РАЗДЕЛ 3. СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

3.1. МЕЖДУНАРОДНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И НОМЕРОВ

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемые среди них – уровень комфорта, вместимость номерного фонда, функциональное назначение, месторасположение, продолжительность работы, обеспечение питанием, продолжительность пребывания, уровень цен, форма собственности.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда – площадь номеров (кв. м), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т. д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т. п.;
- наличие и состояние предприятий питания – ресторанов, кафе, баров и т. п.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т. д.;
- предоставление ряда дополнительных услуг.

Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиниц, кроме того – ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Введению единой мировой классификационной системы препятствуют факторы, связанные с культурными и национальными особенностями, историческим развитием различных государств и т. д.

Классификация гостиничных предприятий по размерам (вместимости). Вместимость гостиниц определяется количеством номеров или мест. В статистических данных часто приводят оба эти параметра.

По вместимости номерного фонда гостиничные предприятия обычно разделяются на четыре категории:

- малые (до 100-150 номеров);
- средние (от 100 до 300-400 номеров);
- большие (от 300 до 600-1000 номеров);
- гиганты (более 1000 номеров).

Классификация отелей по размерам позволяет сравнивать результаты производственной деятельности однотипных отелей. Кроме того, размер гостиницы свидетельствует, как правило, о полноте и качестве сервиса (объеме и качестве дополнительных услуг), а также косвенно характеризует другие параметры.

Классификация гостиничных предприятий по функциональному назначению. Здесь различают следующие гостиницы:

1) *целевые* гостиницы, которые включают:

- гостиницы делового назначения – гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых является профессиональная деятельность (бизнес, коммерция, встречи, совещания, симпозиумы, конференции, конгрессы, обмен опытом, обучение, профессиональные выставки, презентации продукции и т. п.). К этой категории относятся бизнес-отели (коммерческие отели), конгресс-отели, конгресс-центры, профессиональные клуб-отели и ведомственные отели;
- гостиницы для отдыха – гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых являются отдых (пассивный, активный, комбинированный) и лечение (профилактическое, восстановительное). К этой категории относятся: курортные гостиницы, пансионаты и дома отдыха (для стационарного пассивного отдыха), туристско-экскурсионные гостиницы (туркомплексы), туристско-спортивные гостиницы (туркомплексы), казино-отели (гостиницы для любителей азартных игр), специализированные (с системой технического обслуживания личных транспортных средств туристов, мобильные, самообслуживания);

2) *транзитные гостиницы*, осуществляющие обслуживание туристов в условиях кратковременной остановки. Такие гостиничные предприятия располагаются на авиатрассах (гостиницы при аэропортах), на автотрассах (мотели), на железнодорожных трассах (привокзальные), на водных трассах (отели, расположенные вблизи портов);

3) *гостиницы для постоянного проживания.*

Классификация гостиниц по месторасположению:

1) *гостиницы, расположенные в черте города* (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели-люкс, гостиницы среднего класса;

2) *гостиницы, расположенные на морском побережье.* В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 250, 300 м и т.д.);

3) *гостиницы, расположенные в горах*. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристском маршруте в наиболее удобном месте отдыха. Горная гостиница, как правило, располагает необходимым снаряжением для летнего и зимнего отдыха ее гостей, например, альпинистским и горнолыжным инвентарем, доступом к подъемникам.

Классификация гостиниц по продолжительности работы:

- 1) работающие круглогодично;
- 2) работающие два сезона;
- 3) односезонные.

Классификация гостиниц по обеспечению питанием:

- 1) гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + трехразовое питание);
- 2) гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

Классификация гостиниц по продолжительности пребывания гостей:

- 1) для длительного пребывания клиентов;
- 2) для кратковременного пребывания.

Классификация гостиниц по уровню цен на номера:

- 1) бюджетные;
- 2) экономичные;
- 3) средние;
- 4) первоклассные;
- 5) апартаментные;
- 6) фешенебельные.

Классификация гостиниц по форме собственности:

- 1) муниципальные;
- 2) частные;
- 3) ведомственные;
- 4) смешанной собственности;
- 5) общественных организаций;
- 6) с участием иностранного капитала.

В этой классификации также выделяются:

1) *кондоминиумы* – гостиничные комплексы, помещения и номерной фонд в которых продан индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду эти помещения отдыхающим;

2) *таймшерные*. В этих отелях выкупается не номерной фонд, а долгосрочное право на отдых в отеле или в цепи отелей.

Систем оформления классификаций на сегодняшний день в мире существует более тридцати.

Самыми распространенными классификациями являются:

- система звезд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае и ряде других стран;
- система букв, используемая в Греции;
- система «корон», характерная для Великобритании;

- система разрядов и др.

В настоящее время в мире наиболее распространенной системой классификации является Французская национальная система. Она устанавливает для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*, 5*).

Минимальные требования на присвоение одной из категорий:

- количество комнат;
- общие помещения;
- оборудование отеля;
- комфортность жилья;
- система обслуживания;
- доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

По типу применения французской классификации в европейских странах выделяется немецкая классификация, согласно которой гостиничные предприятия делятся на 5 классов. Туристский класс – 1*; стандартный класс – 2**»; комфортный класс – 3***»; первый класс – 4****»; люкс – 5*****».

Кроме традиционных звезд существуют системы «букв» и «корон». В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации, хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и привычные звезды. Все греческие гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории А соответствуют четырехзвездному уровню, В – трехзвездному, С – двухзвездному. Гостиницам высшей категории в Греции нередко присуждается категория «de Luxe».

На наш взгляд, классификация английских гостиниц достаточно сложна. Как правило, на фасаде гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну.

Но наиболее правильной считается классификация, предложенная Ассоциацией британских турагентств:

- бюджетные гостиницы (1 звезда) расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (2 звезды) располагают баром и рестораном;
- гостиницы среднего класса (3 звезды) имеют достаточно высокий уровень обслуживания;
- гостиницы первого класса (4 звезды) предлагают очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (5 звезд) имеют уровень обслуживания и проживания экстракласса.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутанная, официальной «звездной» шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируются на три категории: первую

категорию условно можно отнести к четырехзвездной; вторую категорию – к трехзвездной, третью категорию – к двухзвездной.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы – пять категорий от 1 до 5 звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и др. от 1 до 4 звезд;
- постоянные дворы от 1 до 3 звезд;
- пансионы – три категории.

Кроме того, в Испании существуют государственные предприятия приема туристов, находящиеся в подчинении у Государственного министерства по туризму. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, которые оборудованы как отели «люкс».

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц. Гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, имеют существенные различия.

Гостиничные номера в европейских отелях классифицируются следующим образом:

- double twin – номер с двумя кроватями;
- extra bed (или king size) – номер с одной большой кроватью для семейной пары;
- triple – номер с двумя кроватями и диваном, на котором может спать ребенок;
- single – номер таких же размеров, как и double twin, но с одной кроватью. Иногда одного клиента вселяют в двухместный номер, в этом случае его плата возрастает на 25 %. Этот вариант называется double for single use;
- unior suite – двухместный однокомнатный номер улучшенной планировки;
- de luxe – такой же номер, но с более дорогой обстановкой;
- suite – номер с гостиной и спальней с мебелью и оборудованием высокого качества;
- business – большой номер с компьютером, факсом, пригодный для работы;
- family studio – номер для семьи с двумя смежными комнатами;
- president – самые роскошные номера гостиницы, имеющие несколько спален, кабинет, два-три туалета.

3.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ ПО РОССИЙСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ

В России до 1994 г. классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с «Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», утвержденным Постановлением Госкомцен СССР от 02.03.1979 г. № 154. Данное Положение распространялось на все

гостиницы и мотели, независимо от их ведомственной подчиненности, и предполагало подразделение гостиниц на семь разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый; мотелей – на пять разрядов: высший А, высший Б, первый, второй, третий. Для номеров предусматривалось пять категорий: высшая, первая, вторая, третья, четвертая.

В 1994 г. в России были разработаны «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) Российской Федерации», а также принят ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» согласно которому все гостиницы подразделялись на пять категорий с присвоением от 1-ой до 5-ти звезд, мотели – на четыре категории с присвоением от 1-ой до 4-х звезд. Принятые в России согласно государственному стандарту требования «классности» в целом соответствовали действующим мировым стандартам.

До середины 2003 г. существовало четыре организации, аккредитованные при Госстандарте РФ и имевшие право по просьбе администрации или владельцев отелей проводить сертификацию гостиниц.

В начале 2003 г. Государственная Дума РФ по предложению Министерства экономического развития РФ внесла поправки в Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» в части утверждения единой системы сертификации. При определении новых критериев многое было взято из французской системы, которая предусматривает строгое ранжирование услуг в зависимости от категории отеля.

21 июня 2003 г. Приказом Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации № 197 утверждено «Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», в соответствии с которым все средства размещения стали классифицироваться по пяти категориям: высшая категория – пять звезд, низшая – одна звезда.

Необходимо отметить, что до 2003 г. в России единая система гостиничной классификации отсутствовала, и многие организации, которые не могли получить желаемые звезды в одном месте, прибегали к услугам другого органа сертификации. Естественно, что от всей этой суматохи и неразберихи страдал, прежде всего, потребитель гостиничных услуг, который не мог получить те услуги, которые должны были соответствовать заявленной категории.

Следующий этап был связан с введением системы классификации российских гостиниц на основании распоряжения Правительства Российской Федерации от 15.07.2005 г. «О системе классификации гостиниц и других средств размещения» № 1004-р. Следующим шагом стало введение классификация осуществляемой на основании Приказа Минспорттуризма РФ от 25.01.2011 N 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и

иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи; (Зарегистрирован в Минюсте РФ 22.02.2011 N 19918). Документ устанавливал цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «мини-отель».

В настоящее время классификация осуществляется на основании Приказа Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями".¹ (Зарегистрировано в Минюсте России 15 мая 2013 г. N 28400)

«Классификация осуществляется в отношении следующих объектов:

- гостиниц и иных средств размещения, имеющих не менее 5 номеров и используемых заявителями для предоставления услуг временного проживания;
- номеров в средстве размещения, представляющих собой одну или несколько комнат различной площади и категории с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимым для временного проживания туристов;
- номерного фонда, составляющего общее количество номеров (мест) средства размещения.

Организационную структуру Системы образуют:

- заявители;
- аккредитованные организации;
- Минкультуры России;
- Комиссия по апелляциям»².

Государственная система классификации разделяет средства размещения на следующие типы.

а) гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров более 50;

б) гостиницы и другие средства размещения с количеством номеров менее 50;

в) дома отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения;

г) гостиницы и иные средства размещения для присвоения категории «мини-отель» (от 5-15 номеров).

Подтверждение категории классифицированных гостиниц и иных средств размещения осуществляется 1 раз в 2 года по результатам проведения аккредитованной организацией оценки соответствия

¹ Приказа Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями". [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.Consultant.ru/law/hotdocs/link/?id=24463>

² Там же

гостиницы или иного средства размещения требованиям присвоенной категории»¹.

Настоящий документ регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения (процедуру, включающую проведение оценки соответствия гостиниц и других средств размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию их на соответствующую категорию).

Классификация гостиниц и других средства размещения осуществляется на *добровольной основе*.

Система классификации гостиниц и других средств размещения соответствует Международной системе стандартов и одобрена Всемирной Туристической Организацией. Система добровольна и носит абсолютно открытый характер. Информация обо всех гостиницах, прошедших аттестацию, размещается в Интернете на сайтах Федерального агентства по туризму РФ, Российской Гостиничной ассоциации, Министерства культуры РФ. Кроме того, гостиница, прошедшая сертификацию, вносится во все справочники Ростуризма, которые распространяются как на выставках, так и за рубежом.

Для отелей классификация – это способ представить необходимые потребителю сведения о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, помогая таким образом потенциальным клиентам и демонстрируя свою лояльность к ним.

Для потребителей классификация означает большую прозрачность, большую информированность и большую согласованность в оценке гостиниц.

Номерной фонд и классификация гостиничных номеров по российскому законодательству

В гостиничной индустрии используются следующие термины и определения. Средства размещения – помещения, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов; категории гостиниц и иных средств размещения обозначаются символом звезда – *. «Для гостиниц и иных средств размещения категории «мини-отель» вместо изображения звезд располагается текст: «мини-отель». Высшая категория средства размещения – 5*, низшая – 1*. Для гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров от 5 до 15 в настоящей Системе устанавливается категория «мини-отель».

Номерной фонд – совокупность, общее количество номеров (мест) разной категории в гостиницах, которыми распоряжаются дирекция гостиницы, менеджмент гостиничной цепи.

Номер в средстве размещения – одна или несколько комнат с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного

¹ Там же

проживания туристов, оборудованных в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории.

Койко-место – площадь со спальным местом, предназначенная для пользования одним человеком.

Классификация гостиничных номеров. Гостиничные номера классифицируют по различным основаниям:

по числу мест. Различают номера одноместные, двухместные, трехместные и т. д. Одноместный номер в гостинице, мотеле – более дорогая категория размещения одного посетителя. Двухместный номер предназначен для одновременного проживания двух посетителей. Здесь могут быть две кровати, стоящие отдельно или рядом, или одна двуспальная кровать; в последнем случае двухместный номер используется для размещения супружеских пар;

по количеству комнат. Имеются однокомнатные номера, двухкомнатные, трехкомнатные и т. д.;

по назначению. Различают номера бизнес-класса, экономкласса, номера-апартаменты и др.

Номера бизнес-класса предназначены для размещения лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках. В этом случае помимо стандартной обстановки в номерах должны быть созданы условия для работы (рабочий стол, телефон, факс, компьютер).

Номера экономического класса – номера для размещения широкого контингента клиентов. Отличаются скромной, недорогой обстановкой и оборудованием – минимальным набором необходимых удобств (в номере – кровати, тумбочки, стол, стулья, шкаф, за пределами номера – душ или ванная, туалет, холодильник, телевизор, что прежде всего отражается на цене размещения).

Номера-апартаменты – двух-, трех-, четырехкомнатные номера, предназначенные, как правило, для долгосрочного размещения семей. В составе комнат номера-апартамента обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники (кофеварка, микроволновая печь, миксер), что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания.

Люкс-апартаменты – трех-, четырехкомнатные номера в составе которых кухня может отсутствовать. Это наиболее дорогая категория номеров.

В соответствии с приказом Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» определены требования и к классификации гостиничных номеров. Положением о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в РФ установлены следующие категории номеров:

Высшая категория:

Сьюит – номер в средстве размещения площадью не менее 75 кв. м, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной или столовой, кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 × 200 см) и дополнительным гостевым туалетом;

Апартамент – номер в средстве размещения площадью не менее 40 кв. м, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной или столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование;

Люкс – номер в средстве размещения площадью не менее 35 кв. м, состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни); рассчитан на проживание одного-двух человек;

Студия – однокомнатный номер площадью не менее 25 кв. м, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной, столовой или кабинета; рассчитан на проживание одного-двух человек;

Номер первой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной-двумя кроватями, с полным санузлом (ванна или душ, умывальник, унитаз); рассчитан на проживание одного-двух человек;

Номер второй категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной-двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз) либо одним полным санузлом в блоке из двух номеров; рассчитан на проживание одного-двух человек;

Номер третьей категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз) либо одним полным санузлом в блоке из двух номеров; рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования; б) 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования;

Номера четвертой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником; рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования; б) 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования;

Номера пятой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре); рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования; б) 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования.

Российская система классификации гостиниц и других средств размещения соответствует международной системе стандартов и одобрена Всемирной Туристической Организацией.

3.3. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

Попытки введения унифицированной международной классификации средств размещения пока не привели к успеху. Однако экспертами UNWTO разработаны общие рекомендации по гармонизации классификации средств размещения туристов.¹ Согласно им выделены две категории средств размещения: коллективные и индивидуальные.

Стандартная классификация средств размещения туристов

Категории

1. Коллективные средства размещения туристов
2. Индивидуальные средства размещения туристов

Разряды

- 1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения
- 1.2. Специализированные заведения
- 1.3. Прочие коллективные заведения
- 2.1. Индивидуальные средства размещения

Группы

- 1.1.1. Гостиницы
- 1.1.2. Аналогичные заведения
- 1.2.1. Оздоровительные заведения
- 1.2.2. Лагеря труда и отдыха
- 1.2.3. Общественные средства транспорта
- 1.2.4. Конгресс-центры
- 1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха
- 1.3.2. Площадки для кемпинга
- 1.3.3. Прочие коллективные заведения
- 2.1.1. Собственные жилища
- 2.1.2. Арендные комнаты в семейных домах
- 2.1.3. Жилища, арендуемые у частных лиц или агентств
- 2.1.4. Размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми
- 2.1.5. Прочее размещение на индивидуальной основе

Под *коллективными* средствами размещения понимается любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум, устанавливаемый каждой страной самостоятельно, например, в России это – 5 номеров, в Италии – это 7 номеров. Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству, быть сгруппированными в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием. Отнесение к

¹ Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). – Спб.: Питер, 2008. – С.56.

тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами.

В системе коллективных средств размещения туристов особый интерес представляют *специализированные* средства размещения туристов, под которыми понимаются средства размещения (с единым руководством), которые кроме «услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию».¹ Деятельность этих средств размещения также регулируется на национальном уровне следующими нормативно-правовыми документами.²

Санаторий– это предприятие, «расположенное обычно в курортной местности и предоставляющее комплекс санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг с использованием преимущественно природных факторов (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтических средств, диеты и режима»³.

Сочетание лечебных функций с функцией организации проживания и питания, накладывает отпечаток на особенности сервиса санаторно-курортных заведений.

Основными услугами, которые предлагают в санатории отдыхающим, являются:

- Лечебно-профилактические
- Услуги размещения
- Спортивно-оздоровительные услуги
- Услуги питания
- Культурно – досуговые услуги
- Бытовые услуги
- Конференц-услуги

Особо следует выделить организацию услуг питания. «Поскольку санатории являются лечебно-профилактическими учреждениями, основные положения диетического питания являются обязательными при организации питания отдыхающих в них людей. Лечебное питание на курортах, в санаториях, как правило, назначают в комплексе с другими

¹ Сенин В.С. ,Денисенко А.В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения.-М.:Финансы и статистика,2007.- С.46

² ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; ГОСТ Р 5459 9-2011 «Услуги размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха»; ГОСТ Р 52887-2007 «Услуги детям в учреждениях отдыха и оздоровления»; ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»; ГОСТ Р 53998-2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», ГОСТ Р 53524-2009 «Конгрессная деятельность. Термины и определения»; Приказ Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями; ОКУН – Общероссийский классификатор услуг населению (ОК 002-93); ОКДП – Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг(ОК 004-93); ОКВЭД – Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОК 029-2001) К ним относятся: оздоровительные заведения, такие как санатории, здравницы, лагеря труда и отдыха; конгресс-центры и конгресс-отели, общественные средства транспорта, обустроенные под гостиницу (ротель, флотель, ботель и т.п.).

³ ГОСТ Р 5459 9-2011.Услуги размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха. -М.:Стандартинформ,2012.-С.1

лечебными мероприятиями. В санаториях принята групповая система лечебного питания, предложенная клиникой института питания РАМН. В большинстве санаториев широкое применение нашли диеты №1,2,5,8,9,10,15, которые используются для лечения основного контингента больных. В специализированных отделениях и санаториях применяются и другие диеты: №3,4в,6,10а,10в,11,14, номенклатура которых зависит от профиля здравницы»¹. Кроме традиционного заказного меню, в современных условиях санатории стали предлагать организацию питания по системе «шведский стол».



Илл.28. Организация питания «шведский стол» в санаторий «Аквамарин» (пос. Витязево. Краснодарский край)²

«По приезде в санаторий отдыхающий поступает в приемное отделение, где происходит оформление документации, направление на размещение (с учетом специализации отделений) и на прием к лечащему врачу, уточняются данные о состоянии его здоровья, производятся замеры антропометрических показателей, затем отдыхающий устраивается в отведенном ему номере и поступает в распоряжение лечащего врача [...] первичный прием осуществляется не позднее суток после прибытия в санаторий. Основные лечебно-диагностические манипуляции осуществляются в лечебно-диагностическом отделении. Помимо услуг лечения, гостям предлагаются услуги проживания, которым в последние годы отечественные санатории уделяют повышенное внимание. Современный санаторий должен предлагать одно- или двухместные размещения с коммунальными удобствами, кондиционированием, телевизором, радио, холодильником/мини-баром, телефоном. Наряду с повышением комфортности проживания, наметилась тенденция

¹ Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. учебное пособие.- М.: Кнорус, 2007.- С..341

² Сайт санатория Аквамарин. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.akvamarine.ru>

расширения ассортимента бытовых услуг (парикмахерской, прачечной, косметологии, ателье, прокат), повышение уровня безопасности номерного фонда, применения современных технологий его эксплуатации. Эти требования являются классическими для санаториев, но сегодня отмечается тенденция к либерализации медицинской составляющей этих услуг, смягчение требований к режиму дня и распорядка. Многие здравницы, сохраняя медицинскую направленность, перешли на гостиничную структуру предоставления услуг».¹ Рассматривая современные тенденции развития санаторно-курортного отдыха, следует отметить расширение ассортимента услуг. Кроме традиционных программ оздоровления, современные санаторные заведения предлагают организацию корпоративного отдыха.



Илл.29. Праздничное мероприятие в санатории «Черная речка», г. Санкт-Петербург.²

Необходимость сглаживания сезонных колебаний, широкие возможности совмещения оздоровления и отдыха с деловой частью привели к тому, что оздоровительные заведения стали предлагать свои услуги на рынке МТСЕ-услуг. Санаторий может предлагать свои площадки для организации и проведения семинаров, презентаций, тренингов.

Для успешного проведения мероприятий предлагаются: оргтехника, мультимедийные проекторы, микрофоны, флип-чарты. Организуется питание участников мероприятия. Часто предлагаются различные варианты комбинации услуг, оплата может производиться как по отдельности за проживание и питание, так и по путевке «отдыха» и т.п. В свободное время участникам предлагается организация экскурсий.

¹ Ветитнев А.М.Журавлева Л.Б. Указ.соч.С.421

²Сайт санатория «Черная речка».[Электронный ресурс].Режим доступа. URL:<http://www.kurort.ru/seminar>

Кроме того, изменения в ритме жизни современного человека, подверженность стрессам, проблемы ожирения повлияли на формирование таких предложений, как программы, направленные на снятие напряжения, «синдрома профессионального выгорания», профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, программ очищения организма и коррекции веса, программ, рассчитанных на поддержание здоровья беременных женщин и возвращение оптимальной формы после родов.

Еще один тип специализированных оздоровительных заведений представлен *пансионатами*, которые предназначены для отдыха здоровых людей и профилактики заболеваний с использованием преимущественно природных лечебных факторов.

Пансионат – это «предприятие, расположенное обычно в курортной или сельской местности и предоставляющее комплекс услуг по организации отдыха: услуг размещения, питания, физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга».¹ Среди дополнительных услуг, предоставляемых в пансионатах, – физкультурно-оздоровительные, туристские, бытовые, развлекательные услуги, торговые и др.

Конгресс-центры и конгресс-отели «имеют возможность для удовлетворения любых запросов групп, приезжающих для различных встреч и проведения съездов»².

Конгресс-центры специализируются на обслуживании конференций, конгрессов, симпозиумов; основная их клиентура – бизнес-группы, корпоративные заказчики. Среди крупнейших конгресс-центров мира следует назвать конгресс-центр «LasVegasConventionCenter». Его общая площадь равна 280 тыс. кв. м. Общая площадь 144-х залов составляет 22400 кв. м. и может вместить до 250 тыс. человек. Центр предлагает 16 выставочных площадок, которые отделены друг от друга мобильными перегородками, что позволяет оперативно конфигурировать пространство. На территории центра имеются складские помещения для хранения оборудования и товаров. К услугам участников: два ресторана на 1300 мест, два кафе, кабельное телевидение, аренда оборудования (компьютеры, факсы, принтеры, мобильные телефоны, аудио- и видеотехника), услуги переводчиков, секретарские услуги. Автостоянка центра рассчитана на 5200 парковочных мест. Центр учитывает потребности людей с ограниченными возможностями. Ведущие мероприятия конгресс-центра: GlobalGamingExpo, MetalconInternational и др. В зоне, прилегающей к конгресс-центру, находятся гостиницы для участников мероприятий, проводимых на базе «LasVegasConventionCenter».

¹ ГОСТ Р 5459 9-2011. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха. - М.: Стандартинформ, 2012. - С. 2

² Уокер Дж. Управление гостеприимством. - М.: Юнити, 2008. - С. 148



Табл. 1.Схема павильонов «Las Vegas Convention Center» (Лас-Вегас, США).

В конгресс-отелях, как правило, число номеров превышает 500. К обязательному набору услуг (проживание и питание) обязательно предлагаются специальные помещения и оборудование для проведения деловых мероприятий: выставок, банкетов. Конгресс-отели требуют предварительного бронирования для корпоративных групп не менее чем за два года до проведения мероприятия.

Один из крупнейших конгресс-отелей Европы – конгресс-отель EstrelResidence&Congress (г.Берлин, Германия) – рассчитан на 1125 номеров. К услугам гостей – конгрессно-концертный комплекс со зрительным залом на 800 мест. В отеле регулярно проходят крупные конгрессы, съезды, семинары, выставки, финальные матчи чемпионатов мира и Европы по боксу среди профессионалов и др. бизнес-события и культурно-развлекательные мероприятия.

Общественные средства транспорта, оборудованные для проживания.

Одни из наиболее интересных специализированных средств размещения – это общественные средства транспорта, используемые для проживания. К ним относятся наземный и водный транспорт: туристские поезда и автобусы, круизные суда.

Ротель. Такой тип размещения часто называют «гостиницей на колесах». Это передвижная гостиница, представляющая собой вагон (автобусный или железнодорожные) с одно- и двухместными номерами – спальными отсеками, в которых имеются также отсеки-помещения для

переодевания, общая кухня или вагон-ресторан с европейской кухней и общий туалет на вагон.

Идея превращения поезда в комфортабельное средство передвижения и размещения «отель на колесах» возникла еще в конце XIX в., когда компания «International Company of Wagon Lit», основанная братьями Пульман, в 1883 г. открыла европейское отделение «International Company of Wagon Lit and Grand Express of Europe» и запустила свой самый знаменитый поезд «Orient Express».



Илл.30.Рекламамаршрута поезда Orient-Express¹

С самого начала это был поезд класса люкс, на котором путешествовали известные и богатые люди (среди пассажиров поезда в свое время была Мата Хари, а в более позднее время Марлен Дитрих, представители английской королевской семьи Виндзоров, Н.С. Хрущов и др.).И сегодня это один самых модных и дорогих видов отдыха среди туристов. Отель-поезд сочетает в себе отель класса lux и транспортное средство и является удачным сочетание роскоши, старинных интерьеров и современных технологий. К услугам гостей комфортабельные кабины для проживания со всеми удобствами, один или два ресторана, лоунж-бар, интернет, телевидение, доставка свежей прессы, продажа сувенирной продукции, экскурсионное обслуживание.

Интерьер вагонов поезда «Venice Simplon-Orient Express» выполнен в стиле арт-деко². Ужин подается в роскошном вагоне-ресторане. Кроме того в состав поезда включены багажный вагон, вагон для обслуживающего персонала и вагон дизель-электростанция.

¹СайтOrient-express. [Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.orient-express.ru>

²Арт-деко- течение в европейском изобразительном и декоративном искусстве в 1920-х -1940 года. Отличительные черты – смелые геометрические формы, богатство цветов, акцент на роскошь, поэтому использовались дорогие материалы: слоновая кость, крокодиловая кожа, редкие породы дерева, серебро.



Илл.31. Вагон-ресторан поезда «OrientExpress»¹

У отеля-поезда «Venice Simplon-Orient Express» есть немало «собратьев»: в Индии «Palaceonweels», «GoldenChariot», в США «AuroraExpress», в Шотландии «RoyalScotsman», в России «Восточный экспресс» и др.

Немалый интерес представляет путешествие на роскошных отелях-поездах в Индии. «Palaceonweels» первоначально состоял из роскошных раритетных вагонов, принадлежавших индийским махараджам и вице-королю Индии. Запуск отеля-поезда в 1982г. являлся проектом Департамента по туризму штата Раджастан (Индия). В 1991 г. раритетные вагоны заменили современными копиями. В поезде комфортабельные вагоны, лоунж-бар, два вагона-ресторана, гостиная, библиотека, комната отдыха, каждое купе оборудовано санузлом (душ и туалет). Дизайн вагонов выдержан в традициях штата Раджастан.



Илл. 32. Интерьер ресторана в отеле-поезде «Palaceonweels»(Индия)²

¹ Сайт Orient-express. [Электронный ресурс] . Режим доступа.URL:<http://www.orient-express.ru>

² СайтPalaceonwheels .[Электронный ресурс]. Режим доступа URL:<http://www.www.palaceonwheels.net>

В каждом вагоне 4 купе и гостиная. Вагоны названы в честь бывших княжеств штата Раджастан и украшены их гербами.



Илл. 33. Интерьер купе поезда «Palaceonwheels»(Индия)¹

Гостям предлагаются: бар, рестораны, аудиоаппаратура, минеральная вода, газеты и журналы, различные игры (шахматы, карты, кроссворды, шашки), обмен валюты, услуги прачечной, продажа сувениров с эмблемой поезда, экскурсионное обслуживание по маршруту Дели – Джайпур – Джодпур – Рантамбор – Удайпур – Агра. В тариф включены путешествие по заданному маршруту, обслуживание на борту. За отдельную плату предоставляется видеочамера. Питание организуется по системе tabled”hote и a lacart. Гостям предлагаются блюда европейской, китайской, индийской (раджастанской) кухни. При возникновении проблем со здоровьем гостя на ближайшей станции вызывается врач. На борту запрещено курение. Проживание в таком отеле-поезде позволяет познакомиться с культурным наследием Индии, посетить природные заповедники. Однако цены на проживание в отелях-поездах высокие.

Tariff for peak Season 2013 - 2014	
Occupancy Type	Jan 2013 to March 2014 per person per night
Single occupancy	USD 770
Twin sharing	USD 575
Triple sharing	USD 520

Tariff for off Season 2014	
Occupancy Type	Jan 2013 & Apr 2014 per person per night
Single occupancy	USD 575
Twin sharing	USD 430
Triple sharing	USD 390

Табл. 2. Цены на проживание и услуги отеля-поезда «Palaceonwheels»²

¹ Там же

² Сайт Palaceonwheels .[Электронный ресурс]. Режим доступа URL:<http://www.palaceonwheels.tariff/www.indianluxorytrains.com>.

Идея превращения автобуса в «гостиницу на колесах» принадлежала немецкому предпринимателю Георгу Хельтлю. Собственно он и запатентовал наименование «ротель». Слово «ротель» произошло от сокращенного «rollende hote» – *катящийся отель*. Г. Хельтль основал компанию Rotel-Tours в 1945 г. как семейное предприятие. До сих пор компания занимает свою собственную нишу на рынке туристских услуг. Появился автобус-ротель в условиях послевоенной разрухи в Европе как необычное предложение для желающих путешествовать европейцев. Это концепция непритязательного и дешёвого отеля на колесах. В основе философии компании «Roteltours» принципы уважения к другим культурам, способствование лучшему пониманию посещаемых стран.



Илл. 34. Ротель.¹

В автобусе есть сидячие и спальные места. Спальный отсек представляет собой одно- или двухместное спальное место, закрепляемое за конкретным туристом. Размеры: длина 1,83 м и высота 0,9 м. Находиться в спальном помещении можно (по технике безопасности) только во время остановок, все остальное время пассажиры ротеля проводят в кресле. В автобусе оборудованы туалет, холодильник и отсек для переодевания. Во время путешествия в ротеле организуется обслуживание питанием либо в стационарных точках общепита на остановках, либо разбивается «полевая кухня». Поскольку длительность пребывания на маршруте может достигать 50 дней, его гостям требуется обеспечивать возможность санитарно-гигиенического ухода. Для этого используются услуги стационарных средств размещения (кемпинги, мотели и т.п.). В ротеле запрещается курение. Персонал ротеля немногочислен и мультифункционален (водитель, гид-групповод и т.п.).

«Rotel-Tours» предлагает своим клиентам более 150 маршрутов по всему свету от Европы до стран Южной Америки и Новой Зеландии. Продолжительность путешествия в такой гостинице на колесах может быть от одной недели до 50 дней. Идея ротеля рассчитана на туристов с

¹Rotel.[Электронный ресурс].Режим доступа. URL:<http://www.rotel.de>

авантюрной жилкой, жаждущих приключений и прагматично настроенных в плане цены.



Илл. 35. Путешествие на ротеле от компании «Rotel-tours».¹

Например, поездка по Южной Америке, вдоль побережья Тихого и Атлантического океана продолжительностью 34 дня будет стоить 4400\$, включая перелет из Европы.² Клиентам предлагаются услуги ранней регистрации, гарантирующие закрепление авто-места за клиентом, услуги страхования. Депозит составляет 10% от стоимости тура. При отмене бронирования за 45 суток штраф не взимается, при отмене от 44 до 31 дня штраф составляет 5% от цены и т.п. Компания помогает с транспортными билетами до точки сбора всей группы. Кроме того, компания предлагает к услугам путешественников товары, которые будут полезны в дороге: от термосов до рюкзаков и фонариков.

Питание в ротеле: горячий завтрак (чай, кофе, хлеб, масло, джем, яйца, мясо, сыр, выпечку, каши); ужины и пикники на природе.³

Размер группы обычно 20-40 человек в зависимости от типа автобуса. Несмотря на аскетичность условий путешествия, туры компании Roteltours пользуются успехом.

К водным средствам транспорта, используемым как средства размещения, относятся флотель и ботель.

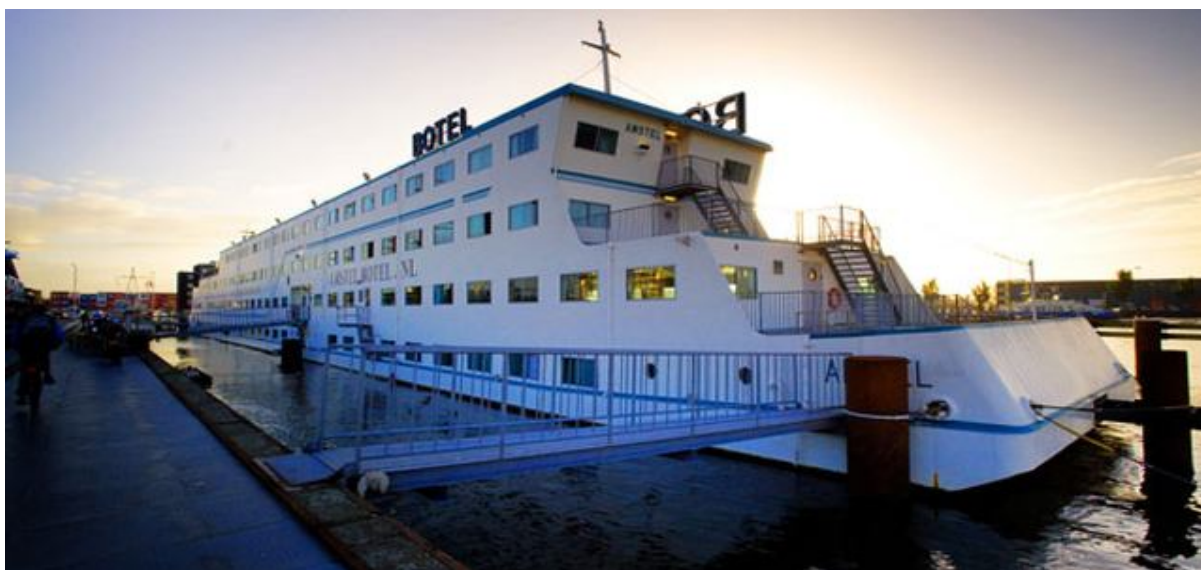
¹ Там же

² Tourismonwheels/[Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: [http /url: www.look-news.ru](http://url: www.look-news.ru)

³ Rotel. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.rotel.de>

Ботель – небольшое судно, оборудованное под гостиницу. Ботели предназначены для размещения и отдыха туристов у воды¹, т.е. ботели обычно расположены там, где есть реки и развито судоходство. В Европе ботели есть в Германии, Франции, Голландии, Словакии, Венгрии, Чехии. Как правило, ботели оборудуют из старых, списанных кораблей. Уровень сервиса может быть сравним с 3*,4* или 5* отелями.

В современных ботелях предлагаются услуги питания, интернет, на их борту могут располагаться магазины, музеи. Преимуществом проживания в ботеле является то, что они часто располагаются вблизи исторического центра города. Например, знаменитый Amstelbotel-3* находится у одной из центральных набережных столицы Амстердама.²



Илл. 36. Ботель Amstelbotel 3 * (г. Амстердам).³

На борту Amstelbotel удобные номера (каюты), рассчитанные на прием 1-3 человек. В них запрещено курить, гости могут воспользоваться услугами wi-fi интернета, в каждом номере есть санузел, телевизор. Номера предлагаются с видом на воду или на берег и город. К услугам гостей – парковка автомобилей.

¹ Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). - Спб.: Питер, 2008. - С. 62

² Сайт Amstelbotel. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.Amstelbotel.com>

³ Там же



Илл. 37. Бар и ресторан на борту Amstelbotel¹

На борту есть игровые автоматы, можно взять компьютер или воспользоваться факсом или принтером.

В Киеве (Украина) услуги ботелей и флотелей предлагает сеть ботелей и флотелей «Днепровский комплекс».² Например, ботель «Фараон» предлагает отдых на уровне 5* в 25 роскошных номерах (для курящих и некурящих) и широкий ассортимент услуг: интернет, телевизор, телефон, текстильные принадлежности в номере, сейф, парковка для автомобиля, оздоровительные услуги (косметические процедуры, сауны, джакузи, открытый бассейн). Услуги питания и напитков предлагают бар и ресторан с меню для диабетиков и вегетарианцев. Есть бизнес-этаж, где проводятся деловые мероприятия (дополнительно в ботеле предлагаются офисно-секретарские услуги). Ботель «Фараон» отличается от традиционных ботелей по дизайну, выполненному в египетском стиле.



Илл. 38. Ботель «Фараон», г. Киев (Украина)³.

Флотель – это отель на воде, обычно многопалубное круизное судно, которое, например, используется для бизнес-туров, конгресс-туров и проведения выездных конференций или иных мероприятий с большим количеством участников. Стоимость услуг флотеля зависит от «величины

¹ Там же

² Сайт Днепровский комплекс [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.dniprovskiy.kiev.ua/komplex/faraon.html>

³ Там же

фрахта, уровня комфортабельности судна, сборов за проход каналов, эксплуатационными расходами, стоимостью береговых услуг, налогами, продолжительность поездки, сезоном, типом корабля¹.



Илл. 39. Флотель-теплоход «Богдан Хмельницкий» (Украина).²

Например, во флотеле «Богдан Хмельницкий» (Украина) 30 номеров 3 категорий: стандарт, полулюкс, люкс. В номерах – одно- и двухспальные кровати, телевизор, телефон, санузел. Флотел имеет бар, ресторан, 2 банкетных зала, танцплощадку. В летнее время «Богдан Хмельницкий» используется как речной теплоход для круизов и прогулок по Днепру. В осеннее-зимне-весенний период это плавучая гостиница среднего класса.³

Но флотель может представлять собой и роскошное средство размещения. Среди таких следует назвать «SilverWind» (компания Silversea), концепция обслуживания которого представляет собой высокий уровень сервиса, небольшое количество гостей, создание атмосферы «частного дома» в путешествии, широкий спектр развлекательных услуг (казино, шоу, тематические и гастрономические вечеринки, изысканные приемы). Для гостей организуются кулинарные шоу и обеды-дегустации от известных поваров гостиничной цепи Relais&Chateaux.

¹ См: Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Транспортное обеспечение в туризме: учебник. -М.: Кнорус, 2008.- С.324

² Там же

³ Сайт Днепровский комплекс [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.dniprovskiy.kiev.ua/komplex/faraon.html>



Илл.40.Флотель «SilverWind».¹

Для тех, кто заботится о своем здоровье, предлагается низкокалорийное меню. К услугам гостей спортивно-оздоровительные услуги: SPA, фитнес- центр, бассейны.²

3.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

Существуют средства размещения, которые могут составить конкуренцию традиционным средствам размещения. К такому *альтернативному типу средств размещения* можно отнести размещение в частном секторе, которое пользуется спросом у клиентов, желающих остановиться на длительный или короткий срок по приемлемой цене, ценящих домашнюю атмосферу и т.п. Данный тип средств размещения отличается особенностями управления, продвижения на рынке туристских услуг, особенностями сервиса и ценовой политикой.

В международной классификации средств размещения они принадлежат категории *Индивидуальные средства размещения туристов*.

К ним относятся:

- Собственные жилища;
- Арендруемые комнаты в семейных домах;
- Жилища, арендруемые у частных лиц или агентств;
- Размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми;
- Прочее размещение, предоставляемое на индивидуальной основе (собственные или арендруемые квартиры, особняки, дома, комнаты в квартирах, коттеджи, виллы, стационарные фургоны, шале).

Сегодня на российском рынке туристских услуг активно развиваются услуги по аренде квартир посуточно. «По мнению владельцев гостиниц, посуточная аренда квартир стала их постоянным конкурентом, и сегодня все чаще гости предпочитают снять квартиру на сутки, что может обойтись дешевле, чем гостиничный номер. Посуточно снять квартиру можно через

¹ Сайт Silwersea [Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.silwersea.com/ships/silver-wind>

² Там же

собственника жилья, предлагающего аренду квартиры посуточно, или через специализированное агентство, чья основная деятельность связана с посуточной арендой жилья»¹.

Аренда жилья посуточно (комнаты или квартиры) позволяет снять недорого комфортное средство размещения и возможность пожить в домашних условиях.

Компании, специализирующиеся на этом рынке услуг, обычно предлагают широкий выбор съемного жилья – от комнат до многокомнатных квартир.

Как правило, арендуемые квартиры оснащены всем необходимым для проживания. К услугам гостей:

- Комплект белья и полотенце;
- Комплект посуды;
- Косметические принадлежности;
- Туалетные принадлежности;
- Моющие и стиральные средства;

Обычно квартира оборудована необходимой техникой: электробытовыми приборами (фен, чайник, СВЧ-печь, электро/газовая плита, стиральная машина, холодильник), телевизор, интернет.

Также, как и в гостиницах, гостям могут предложить услуги :

- Трансфер из аэропорта/или вокзала;
- Услуги бронирования квартиры;
- Смены белья и полотенце или возможность по желанию смены белья за дополнительную плату.



Илл. 41.Квартира, сдаваемая посуточно.

При заказе квартиры, клиенту высылается расписка о получении предоплаты с указанием паспортных данных получателя, адреса и сроки проживания. Оплата за проживание может осуществляться наличными в день заселения, при получении ключей и подписания договора аренды. При отказе от забронированной квартиры предоплата за аренду квартиры на сутки не возвращается.

¹Сайт «Квартира посуточно». [Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.kvartirasutki-spb.ru/k1.php>

Расчетный час. Заезд в 13:00, выезд в 12:00 . При заезде с 00:00 до 13:00 или выезде с 12:00 до 23:59 необходимо оплатить 50% стоимости квартиры за сутки. Время и порядок сдачи квартиры оговариваются при заселении.

Договор аренды заключается при предъявлении паспорта. В договоре прописываются условия аренды, права и обязанности арендатора и арендодателя.¹ Единица проживания: сутки. Стоимость проживания исчисляется за сутки и включает в себя налоги, коммунальные услуги и пр. комиссия не взимается. По договору аренды необходимо внести залог за имущество, находящееся в квартире, который возвращается в день выезда и при отсутствии претензий. Сумма залога может варьироваться от 1000 до 5000 рублей. По требованию оформляются отчетные документы по форме 3г и кассовый чек.²

Не меньшим успехом у туристов пользуются коттеджи и виллы. Часто такие средства размещения распространены в курортных зонах. Например, широкий ассортимент таких индивидуальных средств размещения традиционно предлагается туристам в странах пляжного отдыха (Испания, Франция, Италия, Греция, Кипр).

Вилла – средство размещения, расположенное в курортной местности, с собственной территорией и бассейном. Аренда вилл выгодна при длительной аренде на срок более 1 месяца, так как клиенту предоставляются скидки. Будучи частным жильем, виллы не имеют классификации, однако на цену влияет близость к морю, горнолыжному курорту и т.п., размер виллы и прилегающей территории, обстановка дома. Что касается дизайна, то часто он отражает местные традиции и «дух» культуры.



Илл.42. Средиземноморская вилла.

¹ Правила пользования жилыми помещениями. (Постановление Правительства РФ от 21 января 2006г. № 25 . [Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.base.garant.ru>

² Сайт «Квартира посуточно». [Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.kvartirasutki-spb.ru/k1.php>

Во многих странах популярностью пользуется аренда коттеджей. В Скандинавских странах коттеджи – это деревянные домики, расположенные в экологически привлекательных местах, оборудованные современной техникой, сауной, предоставляющие возможности для активного отдыха (рыбалка, купание, собирание грибов и ягод, катание на лыжах и собачьих упряжках), приготовления блюд на мангале. В общую цену обычно входит финальная уборка по выезде. Обычно коттеджи бронируются на недельный срок, цены относительно дешевы по сравнению с виллами и доступны большинству туристов.



Илл. 43. Коттедж (Финляндия).

От вилл коттеджи отличаются более скромными размерами здания и территории, а также более демократичным внутренним убранством. Забронировать коттедж или виллу возможно через турфирму или специализированный сайт бронирования, например, Hotelplan, имеющий более чем 45-летний опыт работы в этом сегменте туристского рынка. Hotelplan выпускает специализированный каталог индивидуальных средств размещения, включающий в себя порядка 32000 вилл, коттеджей и шале по всему миру.

Шале – небольшой домик с минимумом удобств, скромно обставленный, со всем необходимым для приготовления пищи оборудованием и холодильником. В горной Франции и Швейцарии так называется любой небольшой загородный дом.¹

¹См.: Чудновский А.Д. Основы менеджмента гостеприимства.[Электронный ресурс]. М: Cordis-media, 2009.



Илл. 44.Шале в Альпах.

Шале еще называют «савойскими домиками». Внешне они представляют собой дома с двускатной крышей. Обязательная принадлежность шале – камин.

Интересный тип альтернативных средств размещения – *стационарные фургоны при кемпингах.*



Илл . 45.Автоприцеп TabbertComtesse 590.

Согласно ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»¹стационарные фургоны – это «жилые дома-автоприцепы со спальными местами/местом и кухонным оборудованием, стационарно установленные в определенном месте; дома-фургоны можно передвигать; обычно, находясь на территории кемпинга, они предназначены для сдачи в аренду на сезон отпусков либо для продажи в собственность в качестве вторичного жилья. В отличие от автодома, стационарный фургон это автоприцеп, но не прицепленный к

¹ ГОСТ Р 51185-2008. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL:<http://www.base.garant.ru>

автотранспортному средству, а стационарно установленный на территории кемпинга».

Туристы, проживающие в прицепе указанной модели, пользуются холодной и горячей водой, туалетом; есть душ, отопление. В двух комнатах могут разместиться 4-5 человек.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какое значение имеет классификация гостиниц для деятельности гостиниц?
2. Расскажите о современных подходах к сертификации гостиниц.
3. Какие виды гостиниц и гостиничных номеров вы знаете?
4. В чем отличие российской системы классификации гостиниц от зарубежных классификаций?
5. Какие средства размещения относятся к специализированным? Приведите примеры.
6. В чем заключается специфика обслуживания туристов в ротеле?
7. В чем особенность организации обслуживания туристов в санаторно-курортных комплексах?
8. Какие средства размещения можно отнести к альтернативным средствам размещения? В чем их специфика?

РАЗДЕЛ 4. ГОСТИНИЦА КАК ОБЪЕКТ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

4.1. БАЗОВЫЕ КОНФИГУРАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ЗДАНИЙ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ

Гостиничные комплексы представляют собой сложные, зачастую уникальные сооружения. Их размещение в планировочной структуре города является сложным и ответственным процессом. Выбор участка для размещения гостиничного комплекса предопределяется целым рядом факторов.

Основные факторы, предопределяющие выбор площадей для размещения гостиничного комплекса:

Градостроительные. Необходимая площадь территории с учетом специфики эксплуатации гостиничного комплекса и его емкости, оптимальные геометрические очертания участка, рациональное размещение с учетом транспортных коммуникаций и наличие хорошей связи с центром города, ж/д вокзалом, аэропортом.

Архитектурно-ландшафтные. Наличие природных компонентов на участке или на прилегающей территории: озеленения, водных поверхностей, рельефа и др.

Экологические. Комфортность территории: соответствие санитарно-гигиенических параметров среды нормативным требованиям (чистота воздушного бассейна, шум, инсоляция и т. п.).

Инженерно-экономические. Наличие городских инженерных коммуникаций: водопровод, канализация, электросеть, газ, возможность телефонизации, подключения к сети Интернет и телевидению, а также к существующим инженерным городским сетям с учетом их мощности и размещения.

Архитектурный проект – это часть градостроительной документации, содержащая архитектурные решения. Проект комплексно учитывает социальные, экономические, функциональные, инженерные, технические, противопожарные, санитарно-гигиенические, экологические, архитектурно-художественные и иные требования к объекту.

Архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Так, для отелей высокого класса характерны помпезность и роскошь, бизнес-туристы отдают предпочтение простым и функциональным интерьерам.

Функциональная организация здания любого гостиничного комплекса, прежде всего, зависит от типа гостиницы и её вместимости.

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и

содержит технологически сложное оборудование. Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций.

В инвестиционный цикл создания гостиницы входит: формирование инвестиционного портфеля, обоснование необходимости создания гостиницы, инженерная подготовка территории строительства, производство строительно-монтажных работ, пусконаладочные работы, освоение и сдача объекта в эксплуатацию.

Гостиничные комплексы представляют собой сложные, зачастую уникальные сооружения. Их размещение в планировочной структуре города является сложным и ответственным процессом. Выбор участка для размещения гостиничного комплекса предопределяется целым рядом факторов. Архитекторы добиваются рациональности сооружения, его максимального благоустройства и комфортабельности. Важно еще до начала разработки выбрать участок под строительство гостиницы, обеспечить его гармоничное сочетание с соседними зданиями¹. До начала работы рекомендуется наметить не менее двух возможных вариантов его расположения и собрать сведения о микроклимате, почвенно-грунтовых условиях, об условиях транспортных связей и подключения к инженерным сетям. В обязательном порядке проверяются: отсутствие предприятий, отходы которых загрязняют почву, воздух, качество основания с точки зрения сейсмичности.

Объемно-пространственное решение современных гостиниц многообразно. В ряде проектов больших и малых отелей усложняется силуэт здания, что способствует индивидуализации облика каждого, облегчает его «узнаваемость» с больших расстояний. В одних случаях усложнение силуэта достигается всякого рода надстройками, в других – своеобразным покрытием здания, а также иными многочисленными приемами.

Любой новый проект – очень сложный инвестиционно-строительный процесс. Начиная строительство отеля, реконструкцию существующей гостиницы или внутреннее переоборудование, нужно представлять себе, как сделать проект действительно успешным, а поэтому следует подумать о правильном подходе еще на стадии идеи. Гостиничное строительство – это так называемые «длинные деньги», то есть затраты окупятся только через пять-восемь лет.

Здания гостиниц различаются по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и пр. При прочих неизменных условиях технологические требования почти всегда допускают несколько возможных строительных решений.

Почти классическим является решение в виде компактного массива, вписанного и органически входящего в уличный ансамбль. Редко встречаются гостиницы в виде отдельно стоящего массива. Помещения с

¹ Ляпина И. Ю., Игнатьева Т. Л., Безрукова С. В. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. – М.: Академия, 2009. - С. 133-134.

различными площадями, формами и габаритами вписаны в единую сетку горизонталей и вертикалей внешнего вида здания.

Гостиницы, расположенные в живописных местах, чаще всего имеют небольшую этажность. Это создает возможность для тех, кто ими пользуется, быть в непосредственном контакте с окружающей природой. Кроме того, низкая постройка меньше изменяет ландшафт, чем многоэтажные здания.

Высотные системы характерны небольшим планом этажа по отношению к количеству этажей. Этот вид постройки редко применяется ввиду неэкономичного и затруднительного обслуживания.

Особую область гостиничного строительства представляют гостиницы в городах и у дорог, называемые мотелями. Их назначение требует выбора для мотеля павильонной постройки камерного характера, архитектурное выражение которой должно быть как можно более скромным и менее монументальным.

Каскадные типы зданий отелей чаще строят в курортных местностях, где плоские выступы крыш нижележащих этажей могут быть целесообразно использованы для организации открытых, иногда озелененных террас, соляриев и т.д. Нередко каскадные композиции применяются при размещении гостиниц поперек рельефа.

В последнее время в отечественной и зарубежной практике проектирования и строительства гостиниц получают распространение новые приемы пространственной организации зданий с большими по площади и по высоте крытыми, часто озелененными внутренними дворами-атриумами, куда выходят общие поэтажные галереи. Создание таких атриумов позволяет своеобразно решать архитектурно-пространственную организацию гостиниц и их интерьеры. Видным представителем направления в архитектуре, ориентирующейся на индустрию гостеприимства, являлся архитектор Р. Тейблер.

Проектирование гостиниц осуществляется на основе документов нормативного и рекомендательного характера. Содержание этих документов различается по странам и по гостиничным цепям. В проекте гостиницы регламентируются показатели объема здания, площади застройки, стоимости строительства, материалов, конструкций, инженерного оборудования, предприятий питания, наличие дополнительных услуг для проживающих, указывается число мест и номеров, а также соотношение мест, размещаемых в номерах разной вместимости.

1. Основные факторы, принимаемые во внимание при проектировании и сооружении здания гостиницы:
2. Здание гостиницы должно органически вписываться в окружающую среду, не нарушая особенностей городского, сельского или природного ландшафта.

3. Конструкция здания должна учитывать природно-климатические факторы: температуру и влажность воздуха, близость моря и других водоемов, скорость и направление ветров и другие факторы.
4. Архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания не должны быть чрезмерно дорогими. Планировка здания гостиницы должна обеспечивать экономичность эксплуатации с рациональным сочетанием текущих и единовременных затрат.
5. Здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям. Следует предусматривать возможность реконструкции здания.
6. При проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы; установление рекордов определенного направления (постройка самого высокого здания, самого экзотичного здания и т.д.); расположение витрин гостиничных торговых центров и пр.
7. Вместимость и этажность здания гостиницы должны зависеть от назначения, режима эксплуатации – круглогодичного или сезонного.
8. Интерьер гостиницы должен быть комфортным и обладать эстетической выразительностью.
9. Планировка гостиниц должна учитывать нужды инвалидов, предусматривать для них специально оборудованные номера, лестницы, лифтовые площадки, пандусы, туалеты, ванные комнаты и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям.
10. Безопасность клиентов должна обеспечиваться через различные системы видеонаблюдения, внутриномерные электронные сейфы, электронные замки и другие средства защиты.
11. Необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

До начала строительства нужно четко представлять себе все преимущества или отличительные особенности проекта перед другими аналогичными. Месторасположение городской гостиницы должно быть таково, чтобы ее можно было легко найти и добраться до нее с вокзала, но оно не должно находиться в непосредственном соседстве с ним по трем причинам: гигиеничным, функциональным и с точки зрения требований урбанизма. Кроме того, в большинстве городов вокзалы находятся в большом отдалении от центра города. Комплекс железнодорожных объектов уже сам по себе является господствующим в городской архитектуре, и размещение рядом с ним другого объекта, претендующего на особую роль, нецелесообразно.

Суммируя эти значения, можно утверждать, что наиболее выгодным местом расположения городских гостиниц является место вблизи наибольшего сосредоточения административных зданий или экономического центра, в радиусе видимости с какой-либо из важнейших

артерий города. Для гостиничного здания желательно соседство парка, реки и тому подобное как элементов, облегчающих разрядку после напряженной работы. Еще до создания базовой концепции или исследования рынка, до разработки технического задания тщательнейшим образом следует изучить инфраструктуру проектной площадки, то есть произвести оценку объекта и краткий обзор инфраструктуры.

Нужно иметь в виду:

- место предполагаемой застройки;
- доступ к объекту;
- какие организации, учреждения и т. п. располагаются в непосредственной близости;
- существующие лимиты строительства и его потенциалы;
- целесообразность использования существующих зданий и строений;
- ландшафт вокруг предполагаемого отеля и другие составляющие.

И только в том случае, если оценка объекта позитивна, можно приступать к разработке предварительной концепции.

Наилучшие художественно-пространственные результаты получены при использовании формы Е и У. Последние решения в строительстве городских гостиниц сводятся к простому блоку с номерами по обе стороны коридора, имеющими одинаковые условия. Благодаря стальным или железобетонным конструкциям можно получить произвольную высоту блока и количество номеров, независимо от величины участка. Ограничением в этом случае могут быть только принципы благоустройства и планировки города. Природа обладает специфическими условиями, в которых городская архитектура была бы резким диссонансом в естественном пейзаже. Поэтому планирование гостиницы в таких условиях является трудным и в большинстве случаев сводится к поиску формы типа павильона или виллы.

Решение жилых этажей с двухсторонним использованием коридора является, несомненно, более экономичным. Непосредственно к коридору прилегает полоса санитарно-ванных узлов и холлов. Вид из окна имеет важное значение для гостиничных объектов, предназначенных для отдыхающих.

Для эффективной планировочной организации различные помещения гостиницы группируют по функциональным признакам, позволяющим организовать между ними четкие технологические взаимосвязи, отвечающие санитарно-гигиеническим и противопожарным требованиям, способствующие удобству эксплуатации гостиницы, а также повышающие комфорт проживания в ней. Серьезной проблемой композиционного решения фасадов зданий гостиниц является правильная масштабная характеристика сооружения. Современные города с их широкими магистралями, большими просторами площадей и крупными жилыми комплексами требуют укрупнения масштаба зданий, играющих

особую роль в застройке. Эта задача не может быть решена только путем увеличения протяженности или высоты.

В одних случаях она достигается лаконичным решением высотной части сооружения с ровной гладью стен, иногда сплошной сеткой окон, воспринимаемой с больших расстояний как единое целое. В других – создается путем усложнения формы, приводящей к крупной пластике отдельных его частей, которые и определяют масштаб всего сооружения. Такие приемы более целесообразны в многоэтажных зданиях гостиниц, обозреваемых с больших расстояний. В ряде случаев укрупнение масштаба достигается контрастным противопоставлением обобщенно решенной стены высотной части здания и низкого и более детально проработанного объема помещений общественного назначения.

Укрупнение масштаба здания гостиницы может быть также достигнуто изменением масштабности отдельных деталей, например, формой и характером обрамления оконных проемов или зрительным объединением двух и более оконных проемов, укрупняющим таким образом композиционную сетку фасада. Для этой же цели в южных районах часто используют лоджии и балконы, более крупная сетка, которая как бы накладывается на фасадную плоскость здания. «Сотовая» структура фасадов с тонкими разделительными стенками между летними помещениями смежных номеров в сочетании с богатой светотенью создает ощущение легкости стены здания. В ряде случаев смещение по вертикали и разнообразие форм балконов способствуют приданию индивидуального облика сооружению.

В облицовке гостиниц широко применяют долговечные материалы: естественный камень, декоративный бетон, стеклянные и керамические плитки, алюминий и т.д. Включение в решение фасадов скульптуры, элементов декоративно-прикладного искусства усиливает художественные средства архитектуры и в совокупности используется также для создания единого художественного образа отеля.

Прежде чем начать строительство, стоит провести независимую экспертизу экономической целесообразности или, как еще называют, предпроектное исследование (технико-экономическое обоснование), в том числе серьезный маркетинговый анализ, которые значительно снизят риски.

Если говорить еще проще, то сначала надо понять, для кого строится гостиница, а потом определить, какой она будет.

Здание гостиницы – один из наиболее сложных объектов, требующих опыта и специальных знаний. Каждый штрих в проектировании гостиницы влияет на восприятие клиентов и посетителей и, как следствие, на прибыльность; поэтому будущая гостиница нуждается в детальной проработке всех нюансов внутренней планировки и логики организации пространства. Проектирование гостиницы начинается с выбора типа, размера и назначения здания. Эти факторы зависят от её местоположения и целевой аудитории; что касается вместимости,

гостиницы, имеющие менее 100 спальных мест, считаются малыми; 100-200 мест – средними; более 200 мест – крупными»¹.

Дальнейшая разработка концепции включает в себя исследование территории под строительство, продумывание внешнего вида с учётом окружающей среды и застройки, анализ инфраструктуры района и данной сферы рынка с целью выяснения уровня востребованности гостиницы. На основе последнего определяется количество звёзд, вместимость здания и его размеры, с учётом внутренней инфраструктуры гостиницы – различных дополнительных зон вроде ресторанов, баров, бильярдных, развлекательных комплексов, спортивных залов и т.д. На следующих стадиях производятся архитектурные, конструктивные и планировочные решения. После этого проектирование внутренних и наружных инженерных сетей. Последний этап – согласование проекта гостиницы.

Здания гостиниц могут иметь прямоугольный, П-образный, крестообразный и другие формы плана, с коридорной или галерейной системой размещения номеров.

При сложной форме плана планировочная схема гостиниц может быть смешанной – с расположением номеров с одной и двух сторон. Сложная форма плана дает возможность увеличить число номеров и сократить расстояние от них до лифтов и лестниц.

Как показывает анализ практики проектирования и строительства гостиниц, жилую часть проектируют с прямоугольной, компактной и усложнённой формой плана. Гостиницы с прямоугольной и усложнённой формой плана распространены больше. На выбор формы плана влияют: градостроительные особенности участка строительства, нормативы высотности объекта, его размер и форма, санитарно-гигиенические и противопожарные требования, технико-экономические соображения, а также творческий замысел архитектора.

Прямоугольная форма плана применяется в зданиях гостиниц различной этажности и протяжённости. На основе прямоугольных планов обычно создают лаконичные объёмы зданий в форме параллелепипеда.

Компактная форма плана (близка к кругу, эллипсу, квадрату, треугольнику) больше присуща многоэтажным гостиницам башенного типа. «Узел вертикальных коммуникаций при такой планировке часто размещён в центральной части здания. Общие поэтажные коридоры не растянуты, расстояния от вертикальных коммуникаций до входов во все номера относительно небольшие. Гостиницы с компактной формой плана целесообразны на небольших участках, освобождающихся при реконструкции городов; в районах богатых зелёными насаждениями, при максимальном сохранении этих насаждений; в сложных грунтовых условиях (на горных склонах, скальных грунтах и т.д.)»².

¹Ляпина И. Ю., Игнатъева Т. Л., Безрукова С. В. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. – М.: Академия, 2009.- С.119.

² Ляпина И. Ю., Игнатъева Т. Л., Безрукова С. В. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. – М.:Академия, 2009.- С.121.

Усложнённая форма плана жилой части имеет много вариантов: «трилистники», «крестовины»; различные криволинейные формы.

Изменение направления общих горизонтальных коммуникаций позволяет избежать впечатления монотонности коридора, возникающее в протяжённых зданиях с прямоугольной формой плана. Однако при сложных изгибающихся формах плана не все номера находятся в одинаковых условиях. Например, в номерах, расположенных во внутренних углах здания, ухудшаются условия освещения и инсоляции (возможно затенение номеров, особенно размещённых в нижних этажах), в ряде случаев не исключено «просматривание» номера из окон других помещений.

При проектировании гостиничного предприятия могут быть применены следующие системы застройки: централизованная, блочная, павильонная, смешанная.

Централизованная система застройки характеризуется тем, что общественная и жилая части находятся в объеме одного здания. Это позволяет более четко организовать свободную от застройки территорию, увеличить зону зеленых насаждений и отдыха, сохранить естественный ландшафт. Но при этом недостаточно изолированы функциональные группы помещений, возможны нежелательные пересечения людских потоков. В этом варианте при одинаковой вместимости гостиницы здание будет иметь максимальную этажность, что не всегда желательно.

При *блочной системе* застройки гостиничный комплекс разделен на несколько корпусов, соединенных между собой. Блочная система застройки требует большей площади участка, но при правильной планировке зданий позволяет изолировать функциональные группы помещений. Используется в условиях сложного рельефа и в условиях относительно сурового климата.

Павильонную систему застройки составляют отдельно стоящие здания. Связь между ними осуществляется по пешеходным дорожкам. Такую систему застройки целесообразно применять при строительстве гостиничных предприятий для отдыха в условиях сложного рельефа, а также учреждений, эксплуатируемых в определенный сезон (например, в летний период).

Смешанная система застройки является универсальной и учитывает недостатки и преимущества трех других систем. При решении генеральных планов гостиничных предприятий необходимо предусмотреть возможности перспективного развития проектируемого объекта и перехода на иной режим функционирования.

Жилая часть обычно имеет значительную этажность, а общественная проектируется высотой от 1 до 3-5 этажей, в зависимости от числа мест в гостинице и состава входящих в нее помещений. Сочетание планировочных решений (помещений) называются композиционными схемами.

Зальная композиция – все функции здания определенного назначения сосредоточены в едином помещении. Центрическая композиция – все функциональные помещения группируются вокруг большого главного помещения. Анфиладная композиция – помещения, расположенные одно за другим, связаны в единое целое проходами или проемами. Все эти приемы композиции встречаются как в чистом виде, так и в различных сочетаниях, образуя смешанные композиции.

Коридоры, которые предполагают расположение номеров только с одной стороны, являются экономически невыгодными не только из-за большей площади коридоров, но и по причине удвоенного количества лестничных клеток.

Высотные здания (выше 8 этажей в зависимости от локальных строительных предписаний) – это очень дорогое строительное решение. Оно требует дополнительных инвестиций в создание незадымляемых лестничных клеток, систем пожаротушения.

Здания в форме башен предусматривают не менее 16 или 24 номеров на этаже, гостевые номера располагаются только с одной стороны. Соответственно, отношение площади номеров к остальным площадям будет неэффективным.

Проектируя фасад, следует иметь в виду, что светлые фасады приятнее взгляду и лучше заметны в темноте. Остекленные фасады дороже при монтаже, чем глухие, а также требуют более дорогих систем кондиционирования. Панорамные окна на этажах имеет смысл делать, только если того стоит вид из окна.

Рекомендуется использовать светлые тона при строительстве фасада гостиницы. Светлые тона не только более приятны, но и обладают свойствами отражения света в темное время суток.

Вход в отель предусматривает входной вестибюль, который соединяется со зданием посредством двери. «В качестве дверей в зависимости от категории отеля можно использовать следующие типы:

- Категория «две звезды» – распашные ручные или автоматические двери, образующие промежуточный тамбур.
- Категория «три звезды» – автоматические раздвижные двери или ручные вращающиеся двери диаметром 3 м.
- В отелях на 200 и более номеров используются вращающиеся двери с моторным приводом, имеющие диаметр более 3 м.
- Категории «четыре-пять звезд» – автоматические раздвижные или вращающиеся автоматические двери диаметром более 4 м.»¹

Например, гостиницы для отдыхающих – особый сегмент индустрии гостеприимства. Они должны быть по мере возможности расположены в пунктах, обеспечивающих как можно большее число номеров, соответствующих условиям для обозрения окружающей природы.

¹ Ляпина И. Ю., Игнатъева Т. Л., Безрукова С. В. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. – М.: Академия, 2009. - С.127-128.

Архитектура здесь играет иную роль, чем в городе, где гостиница может доминировать над другими зданиями, в местах же отдыха она должна подчеркивать и выделять красоту природы и ни в коем случае не подавлять ее и принижать.

Обособленным типом являются гостиницы-пансионаты. Назначение их – создание удобных и приятных условий для проживания. Даже мелкие неудобства жизни в городской гостинице, которые можно перенести во время краткого визита (1-2 дня), становятся небывало тяжелыми во время длительного пребывания.

Совершенной противоположностью является архитектура гостиницы на туристских дорогах. Эти здания должны служить лишь местом временного дневного или ночного отдыха для туристов, посещающих наиболее интересные места страны. Отличительной чертой их является доступность и большая пропускная способность, которые делают возможным обеспечить хорошее и быстрое обслуживание массового туристического движения. Они должны находиться на главных коммуникациях, и хорошо видны издали.

В состав некоторых гостиниц включают также помещения для деловых контактов (конференц-залы или залы многофункционального использования), бизнес-центры, киноконцертные залы, бассейн, сауны, спортзалы, кегельбаны, помещения для организации выставок, предприятия торговли, гаражи и пр.

«Основной ресторан в гостинице проектируется как отдельное полноценное помещение. Количество посадочных мест – 70% от максимально возможного числа гостей (они, скорее всего, придут на завтрак), из расчета 1,0-2,5 метра на человека в зависимости от количества звезд (2-5*)»¹.

Функциональной зоной гостиницы является также территория, примыкающая к гостиничному зданию. Она обеспечивает изоляцию клиентов и персонала гостиницы от внешней среды (шум, загазованность, грязь и пр.), доступность для приезжающих. С этой точки зрения важно расположение гостиницы относительно транспортных узлов, соответствующее рекламное оформление здания. Около гостиницы предусматриваются места отдыха гостей, парковка и стоянка транспортных средств. Перспективно использование подземного пространства территории гостиницы.

Здания подразделяются на основные и вспомогательные. К основным относятся жилые корпуса, пункты питания, обслуживания, спортивные комплексы и др.

К вспомогательным зданиям относятся: котельные, прачечные, складские помещения, гаражи и т.д. Кроме этого в гостиничный комплекс входят преобразовательные подстанции, насосные и артезианские

¹ Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. – М.: ВИРА-Р, 2002. – С. 166.

скважины, резервуары, канализационные коллекторы и другие коммунальные сооружения.

Помещения гостиницы подразделяются на жилые, служебные, обслуживающие и подсобные.

В состав *жилых помещений* входят: номера, холлы, гостиные, рекреационные зоны, коридоры.

В состав *административных помещений* входят те помещения, где размещены различные административные службы.

В состав *обслуживающих помещений* входят следующие:

- агентство связи;
- киноконцертный зал (клуб);
- парикмахерская;
- конференц-зал;
- рестораны, кафе, бары, столовые;
- помещения для спортивных, медицинских, оздоровительных услуг;
- помещения для бытовых услуг;
- туристский кабинет.

В состав *подсобных помещений* входят:

- склады;
- прачечные;
- бельевые и гладильные комнаты;
- ремонтные и пошивочные мастерские;
- бойлерная;
- коммутаторная и др.

Планировка номеров зависит от категории гостиницы и обычно включает в себя:

- номера типа «апартаменты»;
- номера типа «люкс»;
- одноместные номера;
- двух и трехместные номера;
- семейные номера и др.

Во всех планировочных решениях основным структурным элементом жилого этажа является номер. На основе анализа практики проектирования и строительства гостиниц все многообразие номеров можно свести к следующим основным типам:

- однокомнатные номера на 1 человека;
- однокомнатные номера на 2 человек;
- однокомнатные номера на 3-4 человек;
- номера с повышенным комфортом из 2-х комнат и более (люксы и апартаменты).

Жилая часть – одна из основных по назначению, а также по площади. Обычно номера занимают все этажи здания, кроме нижних этажей, где размещают административные и хозяйственные помещения. В

состав жилой части гостиницы входят: номера, горизонтальные коммуникации (коридоры), гостиные, лестнично-лифтовые холлы, помещения дежурного персонала. Жилой этаж многоэтажной гостиницы может иметь один или несколько коридоров, разную форму плана. Распределение площади жилой части между номерами и иными помещениями весьма различно по гостиницам: на долю номеров приходится 54-70%, на коридоры – от 13 до 22% площади жилой части.

«Пространство комнат (или комнаты) номера делится на функциональные зоны. До 70% общей площади однокомнатного номера на одного проживающего может относиться к жилой зоне, до 14% – к передней, до 20% – к санитарному узлу.

Наибольшее распространение в мировой практике получили однокомнатные номера на одного и двух человек. В соответствии с ГОСТ 28681.4-95 в гостиницах «1 звезда» таких номеров должно быть 64%, «2 звезды» – 80%, «3 и более звезд» – 100%. Считается целесообразным, что «люксы» и апартаменты должны составлять 5-8% номеров»¹.

Площадь номерного фонда, предусматриваемая современными СНиПами:

- однокомнатных одноместных номеров:
 - 8 м² для гостиниц 1-2 звезды;
 - 10 м² для гостиниц 3 звезды;
 - 12 (16) м² для гостиниц 4 звезды,
 - 14 (18) м² для гостиниц 5 звезд,
- однокомнатных двухместных номеров:
 - 12 м² для гостиниц 2 звезды;
 - 14 м² для гостиниц 3 звезды;
 - 14 (20) м² для гостиниц 4 звезды.
 - 16 (25) м² для гостиниц 5 звезд;

Планировки номеров бывают различных типов, включающих в себя: холл (передняя), жилая комната (комнаты), ванная, санузел, встроенные шкафы, в ряде номеров – кухни, мини-бары.

В номерах находится мебель для сна и отдыха, оборудование для работы, хранения вещей и обеспечения комфорта. Оборудование номера зависит от категории гостиницы и класса номера.

В одноместном номере категории четыре звезды имеется:

- кровать, стол, кресла, диван, тумбочки, подставки для чемоданов, цветов;
- шкафы для одежды и обуви;
- телевизор, радио, холодильник, кондиционер; мини-бар, встроенный сейф;
- телефон;
- атрибуты комфорта (цветы, ковры, картины, шторы, и др.).

¹ Лебедев А.Н. Стильный дизайн помещений. Основы дизайнерского искусства и создание проектов на компьютере. – М.: NTPress, 2007. – С. 182.

Мебель в номерах размещается в зависимости от габаритов номера, простенков, особенностей отопления, технологических параметров. Мебель должна обеспечивать удобства пользователю, соответствовать санитарным и эргономическим требованиям, вкусам клиентов.

В гостинице вся мебель подразделяется на бытовую, конторскую, ресторанный и специальную.

Бытовая мебель располагается в номерах гостиницы; конторская – в административных помещениях; ресторанный – в ресторанах, столовых, кафе, барах; специальная – в парикмахерских, салонах, медицинских кабинетах и пр.

Оснащение номеров зависит также от назначения гостиницы (для деловых людей, конгресс- и бизнес-туризма, туристов, приезжающих с познавательной целью, транзитных клиентов и т.д.) и ее категории.

Так, номер для делового клиента должен быть класса «кабинет» увеличенного размера, с максимальной звукоизоляцией, с возможностью приема деловых людей в номере.

Специфические требования предъявляются к оборудованию номера для клиентов с детьми, для семейных клиентов, для туристов с животными и т.д.

В курортной гостинице, как правило, должно быть предусмотрено спальное место, как в номере, так и в лоджии.

В ряде гостиниц предусмотрены трансформируемые номера, т.е. изменение площади в зависимости от условий за счет раздвижных перегородок (номер «дубль»).

Вместе с тем структура номерного фонда должна соответствовать потребностям приезжающих и требует некоторой корректировки (по сезонам года, с течением времени и пр.). В ряде гостиниц предусматриваются оперативные изменения состава номерного фонда за счет соединения (разъединения) номеров с использованием дверей и (или) подвижных перегородок. Практикуется установка добавочного места для сна и использование площади других помещений.

При оценке расположения помещений для персонала следует исходить из необходимости сокращения маршрутов передвижения персонала в рабочее время. Удаление обслуживающего персонала от места приложения труда ведет к дополнительным затратам энергии, большей утомляемости. Поэтому в непосредственной близости к номерам на этаже размещается ряд помещений обслуживания: комнаты горничных, кладовые (чистого белья и расходных материалов, грязного белья и средств уборки), помещения официантов, мусороприемник и др.

Для функциональной организации гостиницы существенное значение имеет число входов в здание. Гостиницы большой вместимости и высокого уровня комфорта обычно имеют не менее 3-4 входов.

Гостиницы малой вместимости нередко ограничиваются двумя входами в здание (главным и в служебно-бытовое помещение), а также погрузочно-разгрузочной площадкой в хозяйственном дворе.

Размещение гостиниц на «пороге» города и за его пределами имеет свою специфику. Такие гостиницы, как правило, предназначены для автотуристов. Они, как правило, размещаются на основных автомагистралях города, в зоне въезда в большие города.

Неотъемлемым условием участка должны быть удобные съезды с транспортных артерий и хорошая видимость здания на далёких подступах к нему.

Загородное расположение гостиниц также порождает известные сложности, связанные с доступностью центра города и работой отдельных блоков гостиницы, таких, например, как ресторан, парикмахерская, рассчитанных и на обслуживание городского населения.

В состав современных гостиниц уровня 3-5 звезд обычно входят различные типы предприятий питания: рестораны, банкетные залы, кафе, бары. Выбор их стилистики и кухни во многом будет зависеть как от специализации отеля, так и от общего фирменного стиля.

Предприятия питания в гостиницах состоят из группы помещений – залов для посетителей, раздаточных, производственных помещений, пищеблока, административных и бытовых площадей, складов.

Число посадочных мест на предприятиях питания отелей зависит от назначения гостиницы, уровня ее комфорта и рассчитывается по следующим нормативам:

- для ресторанов 45-65 % от общего числа мест в гостинице;
- для кафе 13-28 %;
- для баров 13-24 %.

Обеденный зал – это основное помещение, являющееся центром архитектурно-планировочного решения ресторана. Он должен иметь удобное сообщение с раздачей, сервисной, моечной и т.д.

«Объемно-планировочное решение залов ресторанов, создание индивидуальных интерьеров выполняют с учетом особенностей каждого отдельного предприятия питания в зависимости от места его расположения, назначения, характера окружающей среды»¹.

Архитектурно-планировочное решение, размеры, пропорции и вместимость залов для посетителей в пределах предприятий питания, функционирующих в гостинице, индивидуальны. Кроме своего основного назначения, эти помещения служат для проведения встреч, бесед, особенно в вечерние часы, поэтому их архитектурно-пространственная организация и решение интерьера должны обеспечивать необходимые для этого условия. Практика строительства гостиниц и их эксплуатации показывает, что залы больших размеров лучше разделять на отдельные зоны, зрительно сократив их размеры, что способствует созданию у посетителей ощущения обособленности и уюта. Для достижения этого эффекта наши дизайнеры обычно используют следующие приемы:

¹ Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 351.

- разнообразные варианты расстановки мебели;
- различные типы раздвижных перегородок;
- более интенсивное освещение столов по сравнению с общим освещением зала;
- невысокие стационарные перегородки;
- выделение отдельных отсеков-кабин;
- использование в интерьере искусственных и живых растений;
- перепады в плоскости пола и потолка и т.д.

Во всех случаях деления зала на отдельные зоны ничто не должно мешать движению гостей и обслуживающего персонала.

При размещении производственных помещений в ресторане соблюдается принцип последовательного осуществления стадий технологического процесса приготовления пищи.

Сложность организации правильной взаимосвязи различных помещений состоит ещё и в том, что проживающие в гостинице не должны видеть повседневную работу всех вспомогательных служб.

Таким образом, функциональное назначение гостиниц оказывает большое влияние на их размещение в планировочной структуре города. Градостроительный анализ размещения гостиниц в планировочной структуре больших, крупных городов и мегаполисов позволяет выделить несколько характерных приёмов их размещения.

Современные технологии строительства отелей.

В последнее 4-5 лет в России активно проявляется и поддерживается интерес к энергоэффективности и энергосберегающим технологиям («зеленым» технологиям), особенно когда речь идет о строительстве новых объектов жилого и общественного назначения. *Энергоэффективность* в строительстве – это комплекс мероприятий, направленных на снижение потребляемой зданиями тепловой энергии, необходимой для поддержания в помещениях требуемых параметров микроклимата при соответствующем обеспечении безопасности. Таким образом, понятие энергоэффективности неразрывно связано с вопросами энергосбережения. Но только в том случае, если мероприятия, направленные на снижение потребляемой зданиями энергии, технически осуществимы, экономически обоснованы и безопасны.

Исследования показывают, что при эксплуатации обычного здания в 5 этажей через стены теряется до 40% тепла, через окна – 18%, подвал – 10%, крышу – 18%, вентиляцию – 14%. Поэтому свести теплопотери к минимуму возможно только при комплексном подходе к энергосбережению.

Сегодня наиболее простым и рациональным способом экономии энергии на отопление выглядит способ повышения теплозащитных свойств ограждающих конструкций, фасадов зданий. Начиная с 70-х годов прошлого столетия в Европе, а с 2000 года и в России требования к теплозащитным свойствам ограждающих конструкций были, хоть и

непропорционально, но существенно увеличены. В России с 2000 года применительно к стенам и покрытиям требования к уровню тепловой защиты были увеличены на 150-200%, к окнам – на 20-30%, при этом требования к сокращению затрат энергии на вентиляцию помещений были проигнорированы.

Строительство энергоэффективных зданий широко осуществляется сейчас во всем мире. Особенно впечатляющи в этом отношении успехи стран Западной Европы и Скандинавии. Суммарный эффект экономии тепла во вновь возводимых общественных и коммерческих зданиях здесь составляет 50-70%. Столь существенная экономия позволяет быстро окупить затраты от применения энергосберегающих технологий. В частности, в Дании уже сейчас возводятся здания, при эксплуатации которых расходуется 16 кВт/м², что на 70% ниже текущих энергетических затрат. Отличным примером комплексного подхода к энергоэффективному строительству стало здание Исследовательского Центра ROCKWOOL. Этот проект еще в 2000 году получил приз «Офис 2000 года» и был признан одним из самых энергоэффективных зданий в мире.

Многие российские компании (как строящие, так и эксплуатирующие здания) уже пришли к пониманию проблемы теплопотерь и осознанию необходимости применения новейших энергосберегающих решений с привлечением современных теплозащитных материалов, многослойных стеновых конструкций, энергосберегающей сантехники и инженерного оборудования. Постоянно растет список зданий в разных регионах России, при строительстве которых применены высокие энергосберегающие технологии. В Санкт-Петербурге это гостиница «Санкт-Петербург», реконструируемое здание аэропорта «Пулково» и др. В Самаре – здание железнодорожного вокзала.

Использование «зеленых» технологий в строительстве отелей позволит выделиться среди конкурентов за счет инноваций, дизайна и новых функциональных возможностей. Энергосбережение имеет большое значение, поскольку затраты на энергоснабжение являются одной из наибольших статей расходов для гостиниц, а стоимость электроэнергии постоянно возрастает. Например, теплоизоляция гостиничных зданий и сооружений преследует несколько практических целей: повышение уровня комфортности, тепло- и звукоизоляции, экономию топливных ресурсов и, главное, сокращение эксплуатационных расходов.

Системы управления оборудованием гостиничных номеров. Номера занимают около 70% площади гостиниц и являются основным фактором, определяющим впечатления посетителей. Системы управления освещением, температурой воздуха и шторами, обеспечения безопасности, обслуживания мини-бара и управления доступом являются ключевыми элементами номеров. Инновационные решения могут снизить энергопотребление и усилить положительные впечатления посетителей. Интеграция номеров в системы управления и эксплуатации здания также позволяет расширить получаемые преимущества.

Система управления зданием. Гостиницы представляют собой сложные здания, в которых параллельно функционирует целый ряд систем: специализированные системы управления обслуживанием посетителей, специализированные развлекательные системы, системы управления микроклиматом, системы управления доступом и дистанционного видеонаблюдения. Эти системы требуют наличия развитой информационной инфраструктуры и централизованного управления. Главное преимущество состоит в сокращении объемов инвестиций, затрат на обслуживание и повышении наглядности протекания всех технологических процессов.

Энергосбережение. Эффективность работы гостиниц очень сильно зависит от энергопотребления. Большое значение также имеет применение экологичных подходов. «Системы управления микроклиматом, горячего водоснабжения и освещения охватывают как номера для посетителей, так и служебные помещения гостиниц. Энергосберегающие решения должны быть адаптированы к требованиям, действующим на рынке гостиничного оборудования, с учетом важности обеспечения высокого уровня комфорта для посетителей и экономической эффективности»¹.

Федеральным законом Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» определены требования энергетической эффективности зданий, строений и сооружений, соответствие которым обязаны обеспечить застройщики, а также собственники зданий. Опираясь на Федеральный закон, «Концепцию повышения энергетической эффективности и стимулирования энергосбережения», принятую в Санкт-Петербурге 11 ноября 2009 г., а также мировой опыт внедрения стандартов энергоэффективности в строительной индустрии, Комитет по строительству поэтапно разрабатывает систему рекомендаций по энергоэффективности объектов. За основу Системы концептуальных рекомендаций по энергоэффективности объектов (СКР) была взята система LEED, которая разработана в США и сегодня принята для использования в 120 странах мира. В нашей стране она носит только рекомендательный характер. С момента введения в 1998 году система LEED расширилась и в настоящее время применяется для новых зданий, при реконструкции существующих зданий, проектировании инфраструктуры здания и пр. За годы работы системы LEED наработан объем около 1000 листов, дополняемый практически еженедельно, учитывая специфику работы в каждом новом регионе. Бизнес заинтересован в строительстве зданий с использованием энергосберегающих технологий. Затраты на этой стадии, безусловно, могут увеличиться, но они вернутся в течение 5-10 лет дальнейшей эксплуатации.

При этом хочется отметить несколько существенных моментов.

¹ Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – Хабаровск: КноРус, 2008. – С. 267.

Во-первых, важно при проектировании учитывать не только показатель энергетической эффективности в части освещения, вентиляции пр., но и не забывать о составляющей комфорта для проживания и работы.

Во-вторых, что касается раздела материалов, важно не только их качество, но и откуда эти материалы привезены и каким способом доставлены. Применение материалов должно быть именно в регионе строительства, что одновременно будет создавать дополнительные рабочие места. Результатами реализации указанных мероприятий должны стать снижение себестоимости строящихся объектов, годовой прирост экономии энергетических ресурсов и снижение энергоемкости строительства и эксплуатации.

4.2. ДИЗАЙН ГОСТИНИЧНОГО ИНТЕРЬЕРА

Наиболее сильной стороной российского дизайна была и остается эстетика, что объясняется двумя принципиальными моментами: особенностями появления дизайна в России и спецификой развития государства в XX веке. Однако общие тенденции развития данного вида деятельности привели к тому, что дизайн воспринимался исключительно в узко прикладном значении данного термина либо как промышленный, либо как графический дизайн, все так же лишенный единой концептуальности, которая была традиционна для российского дизайна в период его возникновения и взлета в 20-е годы.

С начала 90-х годов гостиничная индустрия характеризуется интенсификацией процессов слияний и поглощений. В качестве тенденции мирового гостиничного рынка можно выделить появление специализированных отелей различных стилей, отвечающих последним изменениям рыночной конъюнктуры и прогрессивному экономическому развитию.

Сегодня ни одна гостиница не может рассчитывать на универсальность спроса. Большая сегментация и фрагментарность рынка гостиничных услуг требует ориентации на один или несколько целевых сегментов. Экономическое развитие повлекло за собой образование бизнес-отелей, конгресс-отелей, отелей долговременного проживания, бутик-отелей, а вместе с тем и новых дизайнерских разработок, создания современных дизайн-проектов, отвечающих вкусам самого изысканного потребителя.

На данный момент доминирующей концепцией в дизайне современных отелей и открывающихся объектов индустрии гостеприимства является стиль комфортного минимализма. Этот стиль открывает неограниченные возможности по разработке дизайна номерного фонда и общественных помещений. Он предоставляет дизайнерам широкую палитру красок для создания, как ярких, так и спокойных интерьеров под любую концепцию, будь то загородный или городской отель, клубное помещение, дом или квартира. Комфортный минимализм—

устоявшийся стиль, он не потеряет своей актуальности и наверняка будет популярен еще несколько десятилетий.

Дизайн отелей. Дизайн (от лат. *desing*) – замысел, проект. Термин, обозначающий различные виды проектной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств окружающей среды.

Дизайн интерьера – это искусство. По стилю, в котором решен интерьер, можно определить не только вкус, род деятельности, имидж, характер, но и увидеть лицо предприятия. Создать свое лицо интерьера, его стиль, колорит, дух – это и есть главная задача дизайнера. «В узком смысле понятие «дизайн» означает художественное конструирование. Дизайн напрямую связан с интерьером.

Интерьер (от франц. *внутренний*) – это внутреннее пространство помещения, его устройство и убранство. При этом важна гармония – закономерное сочетание всех элементов интерьера, а также вкус и понимание общего стиля предприятия¹. Высокая культура дизайна в оформлении интерьера современных предприятий гостеприимства связана с достижениями зарубежных и отечественных дизайнеров и обусловлена не только стремлением людей к прекрасному, но и тем, что при этом возникают положительные эмоции. Хорошо известно, что от интерьера зависят и настроение посетителей, и условия работы персонала.

Понятие «дизайн» включает в себя обстановку номеров, отделку, мебель, архитектуру внутренних помещений и все то, на чем отдыхает глаз клиента гостиницы. Все компоненты интерьера должны находиться в тесной связи друг с другом. Так, например, размещение мебели должно быть связано с размером площади, ее назначением, а освещение – с расстановкой мебели. Освещение влияет на цветовое решение интерьера, цвет архитектурных поверхностей связан с цветом мебели, а цвет мебели с цветом ткани.

Проблема гостиничного дизайна – проблема комплексная, и решаться она должна с учетом следующих закономерностей: от утилитарного к красивому, создание ощущения простора, света, соблюдение чувства меры, единого оформления всего отеля. Главное – суметь выразить через интерьер свое отношение к гостиничной клиентуре. У разных культур есть свое представление о комфорте и роскоши. Сколько народов – столько и видов внутреннего дизайна, имеющих разнообразные направления в оформлении мест временного пребывания.

Сегодня просто стандартного комфорта для удовлетворения потребностей гостиничных клиентов уже недостаточно. К дизайну отдельных номеров предъявляются совсем другие требования: он должен быть таким, чтобы запомниться и заставить постояльца вновь выбрать ту же гостиницу.

¹ Скараманга В.И. Фирменный стиль в гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2005. – С. 89.

В гостиничном деле дизайн определяет внешний вид отелей. Еще три десятка лет назад моду на интерьеры в отельном бизнесе задавали классические роскошные гостиницы класса Ritz. Сегодня на первый план выходят не корпорации, а отдельный художник. Дизайн отелей в наши дни стало престижным доверять не только профессионалам от архитектуры, но также и специалистам, которым до этого не приходилось заниматься обустройством гостиничных номеров – от модельеров до скульпторов. Среди тех, кто сегодня проектирует отели, встречается все больше мировых знаменитостей: от Бреда Питта до Джорджио Армани. Среди ведущих современных дизайнеров лидером считается Филипп Старк, который приложил руку к интерьеру нескольких отелей, в числе которых Royalton Hotel в Нью-Йорке и Mondrian в Лос-Анджелесе. Дизайнерская концепция Старка легла в основу сети отелей W, которую недавно представила на рынок корпорация Starwood. Считается, что именно Старк стал основателем такого направления в гостиничном бизнесе, как бутик-отели.

Дизайн интерьера гостиниц – ответственный проект, который способствует приятному отдыху и делает размещение комфортабельным. Дизайн гостиниц – это всегда оригинальный дизайн-проект, созданный с учетом всех основных требований удобства, красоты и функциональности.

Разработка дизайна гостиницы – масштабная задача, посильная только имеющей опыт компании. Ведь начиная с зоны ресепшн, продолжая рестораном и холлом и, конечно же, от дизайна самих интерьеров номеров напрямую зависит быт людей во время отдыха или командировки.

«Основная дизайнерская задача – обеспечить комфортный и уютный отдых в гостинице, угодить абсолютно всем посетителям, удивить их и привлечь интересными решениями. Дизайнеры, как никто иной, выгодно подчеркнут конструктивные особенности гостиницы, создадут непринужденную обстановку и приятную атмосферу»¹. Создавая интерьеры в номерах гостиницы, дизайнеры часто используют разнообразные декоративные решения, но при этом не отходят от основного стиля. Это позволяет клиенту выбрать соответствующую именно его вкусам и запросам обстановку. Такой подход поднимает статус гостиницы, пополняя клиентскую базу.

Дизайн отелей – направление, которое привлекает многомиллионные обороты. Среди компаний, которые являются лидерами рынка дизайна отелей, такие фирмы, как HKS, Wimberly Allison Tong & Goo, Leo A Daly, чей доход составляет десятки миллионов долларов. Каждая из этих компаний имеет в своем портфолио целый ряд громких проектов. Так, компания HKS, расположенная в Далласе, разработала дизайн отелей для известных операторов гостиничного рынка Ritz-Carlton (отель Ritz-Carlton

¹ Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – С. 121.

в Далласе) и Starwood (отель W Dallas Victory Hotel and Residences) в том же Далласе.

Однако в случае с дизайном отелей, разрабатываемым крупными компаниями для крупных компаний, речь идет в первую очередь о массовом, промышленном дизайне. Об уникальности отелей здесь можно говорить в определенных рамках, которые так или иначе ограничиваются политикой отельной корпорации. Что же касается по-настоящему дизайнерских отелей, то здесь рынок еще только формируется. Тем не менее, уже сейчас в отрасли дизайна отелей существует «пантеон» с десятком имен, которые являются неоспоримыми авторитетами в своей области.

В Европе репутацию авторитетов отельного дизайна закрепили за собой итальянцы. Здесь есть несколько молодых, но уже зарекомендовавших себя дизайнеров, которые создали дизайн отелей не только Италии, но и Франции и Британии. Можно выделить такие имена: Бруно Боррионе, который сотрудничает со Старком; Ольгу Полицци. Боррионе известен благодаря проекту отеля Le Placide в Париже. Ольга Полицци заслужила признание за аутентичный дизайн отеля Tresanton в английском Корнуэлле.

Таким образом, профессионально созданный интерьер предприятия индустрии гостеприимства – это своего рода творческое произведение, в котором взаимное соответствие отдельных элементов обусловлено единым замыслом автора.

Дизайн, долгое время считавшийся умением «оформлять» предметно-пространственное оснащение нашей жизни, превратился сегодня в один из видов искусства. Это искусство нового этапа развития цивилизации, рыночных отношений, основанных на приоритете потребительских ценностей в обществе. Возникнув как узкая, но самостоятельная часть процесса производства нужных людям вещей, в котором «полезность изделия» обязательно включала его «красоту», дизайн за 100 лет своего существования стал идеологией и технологией целенаправленного преобразования среды в соответствии со стремлением человека к прекрасному.

Главный смысл слова «дизайн», означающего проектное создание (прогнозирование, продумывание) условий для появления высококачественных, радующих глаз вещей, образующих среду человеческого обитания, – превращение, преобразование нужного и полезного в прекрасное. Этот девиз стал идейным стержнем работы дизайнеров.¹ Дизайн можно рассматривать также и как сферу проектной деятельности общества, и как совокупность вещей и устройств, делающих наше существование удобнее и легче, и как особым образом сформировавшуюся эстетическую концепцию современного образа жизни.

¹ Шимко В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование.: учеб.пособие./В. Т. Шимко. М.: Архитектура-С, 2005, с. 11

Охватывает оно не только творчество профессиональных проектировщиков, архитекторов и конструкторов, но и чувства планировщиков, экономистов, политиков, простых граждан – всех тех, кто стремится изменить формы и содержание нашего мира, сделать его лучше, человечнее¹.

Говоря о дизайне помещения, обычно подразумевают две составляющие: внешний вид помещения – экстерьер и внутренний вид – интерьер.

Экстерьер – внешний вид гостиничного здания. Он имеет большое значение для туристов при выборе места размещения. Существуют требования, определяющие вид здания, которые должны быть выполнены на этапе его проектирования: природно-климатические, психофизиологические, градостроительные требования к форме здания и его элементам, к освещению и цвету, к главному входу в гостиницу.²

Особое внимание целесообразно уделить интерьеру, т.е. проектированию внутреннего пространства.

Интерьер можно определить как совокупность строительной оболочки, т.е. поверхностей, ограничивающих пространство (пол, стены, потолок, конструктивные элементы здания), его предметного наполнения (мебель и оборудование, аксессуары) и функциональных процессов, формирующих пространство и атмосферу объекта.³

Интерьер является искусственной средой обитания человека, в которой соединяются функциональность и художественный образ.

Функциональная типология делит интерьер на жилые, общественные и производственные помещения. Назначение помещения, его внутреннее устройство в определенной степени определяют характер архитектурного решения. В этом плане интерьер можно рассматривать в двух направлениях – как интерьер закрытого, замкнутого пространства помещения и как интерьер, связанный с внешним пространством, взаимодействующий с ландшафтом и окружающей средой. И в том, и другом случае внутренний интерьер и архитектурный облик здания должны быть тесно взаимосвязаны. Если архитектор решает конструктивные особенности сооружения, то дизайнер определяет художественный облик интерьера с учетом удобства, комфортности и красоты.⁴

В центре внимания дизайнера среды всегда находится человек с его индивидуальными и общественными запросами, утилитарными и эстетическими потребностями. Специалист по дизайну создает новые вещи

¹ Шимко В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учеб. пособие. / В. Т. Шимко. М.: Архитектура-С, 2005, с.11

² Ляпина И. Ю. Материально -техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов. /И. Ю. Ляпина, Г. Л. Игнатъева, С.В. Безрукова – М.:Издательский центр Академия, 2004.- с. 184

³ Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник Г. Б.Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов[и др.].М.: Архитектура-С,2004, с. 106

⁴ Панкина М. В. Проектирование. Методика дизайна интерьера. Учеб.-метод. Пособие. Екатеринбург. Изд-во ГОУ ВПО Рос. Гос. Проф.-пед. ун-т,2009, с. 30

и строит новые формы организации предметной среды. Фактически происходят два процесса: преобразование мира дизайнером и изменение мира потребителем. Интерьер гостиниц должен быть достаточно нейтральным, спокойным, не вызывать раздражения. Разрабатывая проект общественного интерьера, художник по дизайну ориентируется на коллективный образ потребителя будущего объекта.

Именно дизайнеры являются «просветителями» для большинства людей, ибо они приобщают к прекрасному, воспитывают вкус, создавая предметы быта, элементы среды, формируя пространство обитания. Они играют в современном обществе важную социокультурную роль: организуют жизненные процессы, социальное функционирование.

Таким образом, дизайн в современном обществе стал самым востребованным из искусств, по его развитию судят об успешности общества, он является визитной карточкой страны, оказывает огромное влияние на технический прогресс и коммерческий успех.¹

4.3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДИЗАЙНА В РОССИИ

В настоящее время наша страна переживает бизнес-бум и наиболее удачно идут дела в тех регионах, где активнее всего бизнес развит вообще: Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Самара, Воронеж, Новосибирск и другие города-миллионеры. Среди крупнейших и наиболее востребованных гостиниц Москвы следует выделить «Балчуг-Кемпински», «Президент-отель», «Рэдиссон-Славянская», «Белград», «Мариотт» и др. «Ежегодно Москву посещают около 55% туристов в основном с деловыми целями. В целом же по России эта цифра не превышает 18%. Возможностями для деловых встреч и конференций располагает ряд современных бизнес-центров: «Москва-Сити», «Царев-Сад», «Чайка-Плаза» и др.»²

В середине 80-ых годов стали возможны ранее закрытые формы творчества, а достаточно скованное, но начавшееся развитие частного предпринимательства позволило молодым, возможности которых до того были скованы государственным строем, открыть собственное дело. Именно в это время начали появляться одни из первых частных дизайн-студий и рекламных агентств. Начался выпуск исключительно рекламно-ориентированных изданий: «Экстра-М», «Центр Plus» и др. Все это породило спрос на услуги новой отрасли бизнеса – дизайна. В настоящее время активно работают выставочные комплексы «Экспоцентр», «Крокус Экспо», многофункциональный зал «Форум холл», «Большой Петровский зал» и др. Создаются предпосылки для дальнейшего, уже более уверенно чувствующего себя в новых условиях профессионального дизайна, превратившегося из стихийного и необузданного в явление, занявшее свою нишу на российском и мировом рынке.

¹ Панкина М. В. Проектирование. Методика дизайна интерьера. Учеб.-метод. Пособие. Екатеринбург. Изд-во ГОУ ВПО Рос. Гос. Проф.-пед. ун-т, 2009, с. 55, 58.

² Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах. – М.:«Академия», 2010. – С 42.

Каково же современное состояние гостиничного дизайна в России?

После Октябрьской революции все гостиницы были национализированы, а некоторые из них и вовсе закрыты.

В 60–80 годы гостиницы строились как в центре, так и на окраинах. В более поздний период стали появляться гостиничные комплексы, появились крупнейшие комфортабельные гостиницы не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах Российской Федерации.

В Санкт-Петербурге ситуация своеобразная. Инфраструктура делового туризма Северной столицы пока значительно отстает от Москвы. В настоящий момент в Петербурге и его окрестностях работают как гостиницы первого класса («Англетер», «Бэст Вестерн Отель Нептун», «Гранд Отель Европа», «Астория», «Рэдиссон Ройял»), так и десятки малых отелей.

В современной архитектуре наметились тенденции создания как крупных гостиничных комплексов, так и мини-отелей. «В 2005 году, например, только в Санкт-Петербурге насчитывалось 562 отеля общей вместимостью 23540 номеров. В 2009 году численность гостиниц возросла до 622 с номерным фондом в 26916 комнат. В 2010–2011 годах количество отелей уже стремится к 650, а жилой фонд перевалил за 30000 номеров. По состоянию на 1 марта 2011 года в стадии строительства находится 53 гостиницы в различных районах Санкт-Петербурга, еще по 67 проектам ведется разработка документации»¹. Практически ни одно здание не обходится без светопрозрачных конструкций из алюминия. Окна, двери, потолки, витражи, фасады, зимние сады являются обязательным элементом эстетики здания, определяют его внешний вид и функциональные возможности. Современная дизайнерская мысль в архитектуре предусматривает многообразие форм, сложную геометрию светопрозрачных конструкций.

В настоящее время, как в Европе, так и в нашей стране самым распространенным в интерьере гостиниц является европейский стиль, в котором широко применяется металл, обивка мебели под кожу. В последнее десятилетие к мебели для отдыха предъявляются особые требования. Настроение, энергия, здоровье во многом зависят от того, насколько эффективным и полноценным оказывается отдых. В соответствии с запросами клиентов во всем мире наблюдается тенденция к оснащению гостиничных номеров ортопедическими пружинными матрасами, изготовленными по экологически чистой технологии. Европейский стиль оптимален для современных холлов, номеров гостиниц и рассчитан на класс гостиниц 2–4 звезды. Это самый экологический стиль с использованием модных технологий, элементов высокой моды,

¹Официальный сайт Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Правительства Санкт-Петербурга.[Электронный ресурс].www.kisp.gov.spb.ru

последних достижений мебельной технологии, эргономичности и функциональности. Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли.

Гостиничный бизнес как подотрасль туристического бизнеса несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления их деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с зарубежным значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено «всеобщим застоєм» в советскую эпоху, а также и рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запустении. Потребовалось немало усилий, чтобы полностью изменить все ранее выработанные концепции и встать на мировой уровень.

Интерес к гостиничному строительству в России наметился около пяти-шести лет назад и продолжает расти. Подкрепляется он сохраняющимся дефицитом предложения гостиничных услуг практически во всех ценовых категориях при стабильном спросе. Особенно заметная активность гостиничного строительства отмечается в Москве и Санкт-Петербурге, ряде городов-миллионеров, а также в Краснодарском крае. В отдельных регионах гостиничный бизнес развивается даже более динамично, чем другие секторы рынка недвижимости: жилищный и торгово-офисный.

В Москве и Санкт-Петербурге главным фактором выступает дороговизна земли, а также отсутствие удобных мест для застройки гостиниц. Столичное правительство неоднократно заявляло о своей готовности способствовать развитию рынка гостиничных услуг, однако бюрократические барьеры все еще не преодолены. Кроме этого, московские власти довольно неудачно, по мнению экспертов, иницируют реконструкцию и замену существующего гостиничного фонда. В течение последних трех лет московский рынок уменьшился на 3,5 тысячи номеров только в снесенных гостиницах. А это практически четверть номерного фонда среднего сегмента. Снос гостиниц между тем продолжается.

«По данным отчета, за последние пять лет туристический поток из-за рубежа снизился более чем на 16%, а по экспертным оценкам – на все 25%. В первую очередь дороговизна гостиниц отпугивает туристов, желающих посетить Россию с ознакомительными целями. Бизнес-туристы останавливаются в отелях 4-5 звезд, с предложением которых в обеих столицах дела обстоят чуть лучше по сравнению с гостиницами средней категории. За последние два с половиной года в Москве и Санкт-Петербурге в совокупности открылось около десятка довольно крупных (свыше 50 номеров) отелей верхнего сегмента, что впрочем, пока никак не

сказалось на уровне цен, которые все еще существенно превышают мировые»¹.

Серьезной альтернативой гостиницам в таких условиях становятся съемные квартиры с посуточной оплатой – апартаменты. Можно сказать, что именно из таких апартаментов «вырос» петербургский рынок мини-отелей, которые по большей части представляют собой выкупленные подъезды в многоквартирных домах. К настоящему времени предложение гостиничных услуг этого сектора в Санкт-Петербурге находится на том уровне, когда уже можно говорить о конкуренции. Подтверждением этому служит возникновение ассоциации мини-гостиниц. Такая кооперация, скорее всего, поспособствует еще и тому, что теперь услуги большинства мини-гостиниц, до сих пор разрозненные, обретут некоторый регламент и выйдут на более цивилизованный уровень. Московский рынок мини-гостиниц пока развивается медленно, несмотря на то, что инвестиционная деятельность в этом секторе имеет хорошую перспективу.

В российских регионах, в отличие от обеих столиц, активно развивается сегмент мини-отелей и гостиниц среднего ценового уровня. О многообещающих планах заявляют как российские инвесторы, так и крупные международные, однако иностранцев отпугивают высокие риски и административные барьеры, поэтому они стараются найти российского партнера.

Новые направления дизайна гостиничных интерьеров. Среди тенденций гостиничных интерьеров важно отметить усиление акцента на чувственность, ответные эмоции, реакцию клиента. При разработке внутреннего дизайна гостиницы важен уже не стиль жизни человека, а его взгляды. При покупке и установке элементов интерьера все большее значение имеют личное восприятие и эмоции. Теперь в моду входят пуристическое оформление стен и высококачественные экологичные материалы.

Выбор стиля и материалов уже давно зависит не от вкуса владельца отеля, а представляет собой комплексное отражение мировоззрения. По мнению исследователей оно склоняется в сторону естественности, «честных», неподдельных материалов и ясной оптики. Владельцы отелей стали разборчивее и более критично подходят к оформлению жилого пространства гостя.

Так называемый «новый пуризм» можно свести к пяти основным положениям:

- «1) Целесообразность и ясность заменяют декоративность и легкомысленность;
- 2) Важными становятся происхождение и история вещей, которые определяют подлинность предметов;
- 3) Вещи, созданные старательно и добросовестно, ценятся больше;

¹ Денисенко А.В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения / Под ред. А.В. Денисенко, В.С. Сенина. – М.: Финансы и статистика, 2010. – С 26.

4) Осязательные качества предмета не менее важны, чем его внешний вид;

5) Ценится совершенство, но и в несовершенном чувствуется свое очарование»¹.

Совершенно новой тенденцией сегодня стало стремление к простому и ясному оформлению жилого пространства. При этом дизайнер стремится придать обстановке более личностный характер. Голые стены уходят в прошлое, а при оформлении вертикальных границ все чаще применяются традиционные декоративные техники. В моду вновь входят ретро-дизайн и такие элегантные техники отделки, как разнообразные нетканые холстяные или особенно креативные обои. Все большей популярностью пользуются дополнительное облагораживание отделки стен. На этих сатиновых покрытиях иногда даже размещают эмалевые лакировки, наделенные неповторимым характером минимализма и простоты. Много воздуха и света, массивные элементы удаляются.

По-прежнему сильна тенденция в разделении пространства: чем меньше стен (какими бы красивыми они ни были), тем лучше.

Местные породы деревьев (яблоня, вишня, груша, слива) считаются наиболее подходящим дизайнерским материалом. При этом предпочтение отдается простым мебельным формам, которые сочетаются с чувственностью природных материалов. Высокую популярность приобретает комбинированная обивка из натуральных и искусственных волокон. Преимущество такого подхода состоит в том, что тканевый микс делает материал более прочным и износоустойчивым. Связь с природой обуславливает также возвращение скромных природных тонов – от темно-коричневого до белого. В цветовой гамме преобладает белый и бежевый оттенки. Это цвета 2008-2011 годов. Белый цвет олицетворяет ясность и в модной жилой атмосфере действует легко и успокаивающе. Цветовые нюансы простираются от белоснежного к теплему кремовому, от кремового к коричневатому и от коричневатого к холодным голубоватому и сероватому. Как всегда актуален черный цвет, и не только в гостиной или спальне: теперь черный вошел и в ванную. Классический, беззаботный, пуристический и экстравагантный, черный цвет идеально комбинируется с любым индивидуальным стилем. Впрочем, в 2008-2011 годах в гостиничные интерьеры активно ворвались и кричащие цвета – фиолетовый и красный. В комбинации с закрытыми кремовыми и серыми тонами они позволяют расставить акценты на светлом фоне.

Особое внимание уделяется освещению гостиничного номера. Тренд светильников с большим количеством ламп, чем раньше, сохраняется, а сами лампы становятся ярче. В моде «глубокие оттенки синего цвета, а также теплые бисквитные и пряные цвета в сочетании с золотом и зелеными оттенками, что позволит создать уют и тепло в номере. Еще

¹ Внутренняя отделка. Пол, стены, мебель. Советы по оформлению интерьера. – М.: Ниола-Пресс, 2010. – С. 68.

одной модной тенденцией будет преобладание в интерьере яркого желтого цвета и оттенков от солнечного до горчичного. В дизайне интерьера такой цвет поможет оживить темную или неуютную комнату»¹.

Своеобразие просматривается и в гибкости, многофункциональности материалов. Все элементы отделки из дерева или под дерево будут популярны. Новые коллекции паркета, стенных и потолочных панелей будут представлены как в классических, так и в экстравагантных цветах, таких как смола, лес или металл. Деревянная мебель также будет являться модным акцентом в интерьере. Запах и тепло натурального дерева принесут уют и гармонию природы во временную обитель. Складная, вращающаяся и многофункциональная мебель станет идеальным решением. Изысканные столы – неординарные решения для сложных зон. Многофункциональные мебельные комбинации не только ориентируются на заданный стиль, но и полностью отвечают потребности жильцов в комфорте.

Сияние металла также не угаснет еще несколько лет. Такие оттенки, как розовое золото, розовая медь, темное серебро, платина будут использоваться для создания металлических элементов в оформлении интерьера. Энергия и блеск металла позволяет гостю почувствовать себя более комфортно. «Использование природных материалов, таких как циновки, бамбуковые обои, напольные покрытия из пробки – это одна из модных тенденций 2010-2012 годов. Также увеличился спрос на экологически чистые и рациональные строительные материалы»². Заботиться об окружающей среде, беречь природные ресурсы становится не только модно, но и жизненно необходимо.

У всех стилистических нововведений лишь одна цель: реализовать мечту об удобной и приятной жизни при размещении клиента. Но этому препятствует неразвитость туристских объектов, дороговизна строительных работ, бюрократия и коррупция при распределении земельных участков. Кроме того, значительная часть гостиниц находится в собственности муниципалитетов, которые не могут удовлетворить потребности гостиниц в инвестиционных ресурсах.

Таким образом, в качестве приоритетных направлений развития гостиничного рынка России можно предложить следующие:

- создание единых требований к качеству гостиничных услуг, приведенных к единым стандартам;
- создание национальных гостиничных цепей;
- строительство и реконструкцию гостиниц класса 3 звезды;
- разработку комплексной маркетинговой стратегии продвижения гостиниц на мировом рынке;

¹ Янг Мэри Энн. Основы декорирования. Полный иллюстрированный справочник. – М.: Астрель, 2007. – С. 197.

² Пайп Джон. Дизайн интерьеров. 6000 лет истории. – М.: АСТ, Астрель, 2007. – С. 109.

- развитие институтов профессионального образования в гостиничной сфере.

4.4. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ГОСТИНИЦЫ И ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К НЕМУ

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему еще нет и сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля использовались довольно часто. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже вначале своего существования, наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов. Это такие компании, как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Sony, Samsung.

«Первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль, считают *Петера Беренса*. Этот архитектор, занимая должность художественного директора компании в Германии, в начале XX столетия создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции»¹.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. И в наши дни данное направление активно изучается и исследуется.

Разработка гостиничного дизайна интерьера является непростой задачей, поэтому она будет по силам только опытной студии дизайна. А поэтому главной задачей руководства и сотрудников отеля является создать для своих гостей все условия для комфортного пребывания.

Согласно определению, данному в словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис», «*фирменный стиль* – это набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных

¹ Гартман К.О. Стили: Учебное пособие. – М.Искусство, 2000. – С. 143.

элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления».

На фоне многообразия гостиниц главной задачей каждого отельера становится поиск своего стиля, создание особой неповторимой атмосферы. Одним из элементов, которые формируют образ, «лицо» гостиницы, является декоративный текстиль. Как и в случае с одеждой, его надо подбирать в зависимости от места, назначения, общего стиля и личных предпочтений. Можно создать неповторимый запоминающийся образ, а можно испортить даже очень красивую «фигуру». К декоративному текстилю относятся: портьеры, покрывала, декоративные подушки. В отличие от бытового, текстиль для гостиниц и ресторанов в силу специфики его использования должен отвечать повышенным эксплуатационным требованиям.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества услуг, их безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить само гостиничное предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, фирменный стиль, является основой имиджа отеля, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу, а наличие фирменного стиля гарантирует высокое качество услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. В связи с этим можно выделить *три функции фирменного стиля*¹:

- *Имиджевая* – является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании;
- *Идентификационная* – отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и, в то же время, отличающее, идентифицирующее ее стиль;
- *Корпоративная* – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру.

Начало формирования элементов фирменного стиля как явления можно отнести к концу XIX века. Это время, когда существовали традиции путешествий как вида досуга и новые формы гостиничного сервиса. Именно тогда на смену гостиницам со скромными названиями появились роскошные отели со звучными именами: «Метрополь», «Палас», «Савой», «Гранд-отель». В обиход вошли слова *комфорт* и *дизайн*.

Этапы разработки фирменного стиля:

1. *Составление технического задания*, т. е. определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль. Подробно изучается сфера деятельности компании вплоть до исследования сегмента рынка (при необходимости); образ, который должен создаваться

¹Theme Hotels. – GB, London: Pageone, 2005. –С. 273.

в сознании потенциального потребителя. Разрабатываются варианты товарного знака, логотипа, а также пакет фирменного стиля (так называемый бренд-book), который включает множество компонентов.

2. *Дизайнерская разработка* фонотипа (названия) и логотипа (графического исполнения); визуальных составляющих фирменного стиля, цветового решения фирменного стиля, типографики фирменного стиля (гаммы шрифтов), носителей (элементов) стиля (в том числе дизайна фасада здания, интерьера и др.).

3. *Проведение патентных исследований.*

4. *Правовая защита.* Патентные исследования и правовая защита проводятся специалистами-патентоведами. Эти этапы включают экспертизу заявляемого обозначения, проверку на тождество и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению охраноспособности разрабатываемого обозначения, а так же оформление заявки в Государственное патентное ведомство РФ на получение охранных документов.

Все элементы фирменного стиля в первую очередь должны быть направлены на создание благоприятного *имиджа* компании, то есть представления, образа, формируемого в общественном мнении об отеле, фирме посредством целого ряда информационных приемов и технологий. А для этого необходимо разработать фирменный стиль отеля.

Разработка фирменного стиля гостиницы.

Сюда входят:

- разработка логотипа и эмблемы гостиницы;
- размещение фирменной символики на текстиле, индивидуальной продукции, коврах, посуде и т.д.;
- подбор фирменных цветов;
- разработка полиграфической продукции;
- подбор формы для персонала.

К *принципам создания фирменного стиля* относится, прежде всего, *идея фирменного стиля*, которая должна быть созвучна с названием отеля и отражать род деятельности компании, то есть гостеприимство. Задача дизайнера в этом смысле состоит в передаче идеи фирменного стиля, его визуальных достоинств, не потеряв при этом нити общей концепции фирменного стиля, который сильнейшим образом влияет на восприятие клиента, является важным шагом в построении узнаваемости бренда. Потребитель должен понимать, что изображают те или иные элементы фирменного стиля, именно поэтому немаловажным является принцип *простоты и понятности фирменного стиля*.

«Под простотой фирменного стиля понимается лаконичность и доходчивость его графического исполнения. Особое внимание необходимо уделить принципу *уникальности и запоминаемости фирменного стиля*. Совокупность и сочетание всех элементов должны обеспечивать единство восприятия и не должны напоминать фирменный стиль другой компании.

На запоминаемость фирменного стиля влияет также и его индивидуальность, чему способствуют различные дизайнерские и креативные решения, эти «приёмы» могут быть графическими, цветовыми, пластическими, акустическими, анимационными»¹.

Концепция разработки фирменного стиля отеля основывается на нескольких функциональных аспектах.

Во-первых, создание графического фирменного блока. В этом случае она сводится к созданию и последующей доработке фирменного знака, то есть всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации.

Во-вторых, элемент маркетингового комплекса, включающий имиджевую рекламу.

В-третьих, элемент менеджмента – корпоративная культура.

В-четвёртых, дизайн-задача – оформление гостиничных интерьеров, дизайн внутренних и внешних помещений.

Таким образом, прежде чем приступать к созданию концепции фирменного стиля предприятия индустрии гостеприимства, необходимо провести визуальный анализ рынка гостиничных услуг, изучить фирменные стили аналогичных компаний, определить исходные концептуальные точки для стиля данной компании. Фирменный стиль должен формировать имидж отеля, являться определенным информационным носителем, так как его компоненты должны помогать потребителю находить необходимые услуги, формировать положительное отношение к данному виду деятельности. Иными словами, *грамотный фирменный стиль отеля* – фактор, позволяющий выделить его и компанию из числа конкурентов.

Опыт создания фирменного стиля целого ряда компаний подтверждает, что выполнение работ на всех этапах – необходимое и вполне достаточное условие для получения желаемых результатов. Специалисты гостиничного гостеприимства в настоящее время научились вырабатывать свой, индивидуальный фирменный стиль. Ведь лучший стиль – это постоянный баланс между формой и функциональностью.

В нашей стране культура фирменного стиля еще очень молода. Далеко не все российские компании вкладывают достаточно средств в разработку концепции фирменного стиля. Некоторые успехи в этой области все же есть, однако, они относятся в большей степени не к фирменному стилю, а созданию новых торговых марок, что не совсем одно и то же. В настоящее время наблюдается тенденция отражать в фирменном знаке специфику деятельности компании. Названия многих российских фирм «работают» и как торговая марка, и как фирменный стиль.

Одним из главных и самым распространенных носителей фирменного стиля является обыкновенная визитная карточка, которая даже при наличии рекламы сохраняет свое значение. Однако руководители

¹ Соррел Кэтрин: Пространство и свет в современном интерьере. – М.: Кладезь, 2007. – С. 65-66.

не всегда должным образом относятся к тому, как выглядит визитная карточка их фирмы или компании.

Кроме индивидуального фирменного стиля, который каждый руководитель определяет для своей гостиницы сам, существуют исторически сложившиеся стили, возникшие в тот или иной период времени в той или иной стране или регионе. Например, традиционный стиль – это, прежде всего, старинная мебель и спокойные краски в стиле кантри. Акцент делается на природных материалах и культурных особенностях какой-либо местности.

Современный подход характеризуется отсутствием излишнего декора. Поэтому многие дизайнеры берут из каждого стиля декорирования наиболее понравившиеся элементы и создают свой сугубо индивидуальный фирменный стиль, который отличает многие гостиницы и отели разных стран мира.

Например, рассмотрим *колониальный стиль*, который возник на американском континенте в начале XVII века. В середине XVIII века этот стиль выразился в простой элегантности, которая так популярна и в настоящее время.

Мебель, как правило, классического дизайна. Для декорирования используются материалы только высокого качества: ценные породы дерева, шелк, серебро, вышитые вручную гобелены.

Шторы на окнах достаточно простые, обивка мягкой мебели сделана из узорчатых тканей приглушенных тонов. В это же время на американский стиль повлиял георгиевский стиль, появившийся в Англии. В декорировании активно использовались японские (отделка мебели темным лаком, а затем краской и позолотой) и китайские приемы (изысканный стиль декорирования, в котором используются китайские орнаменты, мебель, текстиль, керамика и т.д.) Георгиевский стиль был очень популярен в XVIII веке. Поздний георгианский период под влиянием английского неоклассицизма архитектора Роберта Адамса отошел от излишней витиеватости. Он снова возродил неоклассический стиль с его нежными красками и простыми линиями. Этот стиль вскоре стал основным направлением в американском декорировании.

Балтийский стиль (северо-западный) существовал в период со второй половины XVIII до XIX века. Этот уникальный стиль удовлетворял вкусам посетителей Англии, северной Франции и Германии. Холодный климат вдохновил дизайнеров на создании легких интерьеров с яркой цветовой гаммой: в отделке часто присутствует красный, интенсивно розовый и сочетание голубого и золотистого цветов.

«В Швеции стиль королевы Англии сменился густавианской эпохой в развитии искусства, которая оказывает большое влияние и в настоящее время. Мебели и декору эпохи короля Густава свойственны простые и легкие линии, радующие глаз. Некрашенные полы покрывают лоскутные коврики, на окнах прозрачные шторы из газа, на стульях домотканые

накидки»¹. Комнаты выкрашены в светлые тона и в сочетании с мебелью, украшенной позолоченной отделкой или цвета натурального дерева, создают легкую атмосферу. В те времена, когда комнаты очень богато декорировались, такой интерьер был глотком свежего воздуха.

Современный подход к декору позволяет дизайнерам брать из каждого стиля все самое лучшее и, совмещая его с требованием времени, создавать новый фирменный современный стиль, будь то Американский, Французский, Английский или Балтийский кантри – теплый, неформальный, традиционный стиль. Самое главное, что привлекает в нем – это удобство, что так необходимо для современного посетителя.

Таким образом, *фирменный стиль* используется во внешнем и внутреннем дизайне здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, освещение, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы. Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики. Многие гостиницы прописывают подобные постулаты в уставе. Зачастую именно это становится основой для позиционирования. Исходя из этого, можно заключить, какую важную роль играет фирменный стиль в восприятии конкретной торговой марки (бренда) производителя гостиничных услуг. Поэтому успех создания фирменного стиля во многом зависит от правильно разработанной концепции. А «высокий» фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, формирует ее продолжительный позитивный имидж.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каким образом интерьер оказывает влияние на уровень корпоративной культуры, создание комфорта и обеспечивает оптимальные условия для обслуживания?
2. Дайте характеристику стилям дизайна и приведите примеры стилей, используемые в отелях.
3. Охарактеризуйте современное состояние гостиничного дизайна в России.
4. Каковы особенности гостиничного интерьера в зарубежных странах?
5. Назовите примеры лучших отелей Европы, Америки. Какие из них входят в число лучших отелей мира?
6. Назовите примеры лучших отелей России. Какие из них входят в число лучших отелей мира?
7. В чем проблемы гостиничного интерьера в России и за рубежом?

¹ Гартман К.О. Стили: Учебное пособие. – М.: Искусство, 2000. – С. 203.

ЧАСТЬ II. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СТРУКТУРА, СЕРВИС, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 5. ГОСТИНИЦА КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

5.1. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ: ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ

Для эффективной работы любой гостиницы необходима эффективная организационная структура. Общий метод представления структуры гостиницы – это организационная схема, схема взаимоотношений подразделений. Она показывает расположение каждой службы и должности в общей организации гостиницы и иллюстрирует распределение полномочий и обязанностей.

Под структурой управления организацией понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Элементы структуры: отдельные работники организации, службы, отделы и другие звенья аппарата управления. В любой организационной структуре управления (ОСУ) каждый ее элемент имеет определенное место и соответствующие связи, посредством которых в процессе управления возникает взаимодействие элементов (прямые и косвенные связи).

Организационная структура гостиницы определяется прежде всего его назначением, местом расположения, спецификой дополнительных услуг и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого работника.

Типы организационных структур отелей.¹

В управленческой практике отелей наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- линейная;
- функциональная;
- линейно-функциональная.

Линейная организационная структура управления

Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, т.е. лица, полностью отвечающего за деятельность гостиницы или его структурных подразделений.

Это одна из простейших организационных структур управления (табл. 3). Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного

¹ Роглев Х.И. Основы гостиничного менеджмента.[Электронный ресурс].Режим доступа.URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/>

подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляет все функции управления.

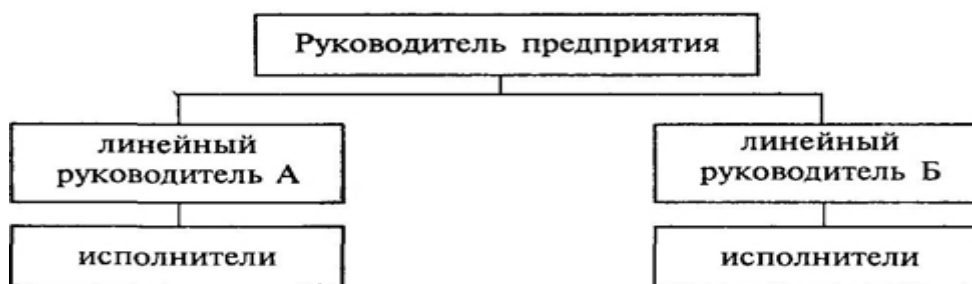


Табл. 3. Линейная структура управления¹

Линейная структура управления является наиболее логичной, стройной и формально определенной, но вместе с тем и наименее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями для решения проблем, которые требуют узких, специальных знаний.

Функциональная организационная структура управления. Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализирующихся на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления. Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов. В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например, отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.п.

Таким образом, общая задача управления организацией распределяется начиная со среднего уровня по функциональному критерию. Отсюда и название – функциональная структура управления (табл.4).

¹ Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М. : Издательство РДЛ, 2006. – С. 55



Табл. 4. Функциональная структура управления гостиницей¹

Функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей. Вместо универсальных менеджеров, которые должны разбираться в деле и выполнять все функции управления, появляется штат специалистов, имеющих высокую компетенцию в своей области и отвечающих за определенное направление (например, планирование и прогнозирование). Такая функциональная специализация аппарата управления значительно повышает результативность деятельности гостиницы.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления гостиницей (табл. 5). При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (Управлений, отделов, бюро и т.д.).

Линейно-функциональная структура управления гостиницей(с/п-структурное подразделение) .

¹Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М. : Издательство РДЛ, 2006. – С. 56



Табл. 5. Линейно-функциональная структура управления гостиницей¹

В этом случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Свои решения они воплощают через главного руководителя или (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей. Таким образом, линейно-функциональная структура предусматривает специальные подразделения при линейных руководителях.

Основные службы гостиницы.

Гостиничные службы в зависимости от наличия контакта с гостем расположены на двух уровнях. На первом уровне – службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы). На втором уровне – службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы). Генеральный директор отвечает за общее управление гостиницей и контролирует деятельность ее подразделений; каждый из руководителей подразделений отвечает за управление и результаты на одном из основных направлений деятельности: бронирование и размещение, техническое и хозяйственное обслуживание, питание, реализация услуг, финансы.

¹Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М. : Издательство РДЛ, 2006. – С. 56

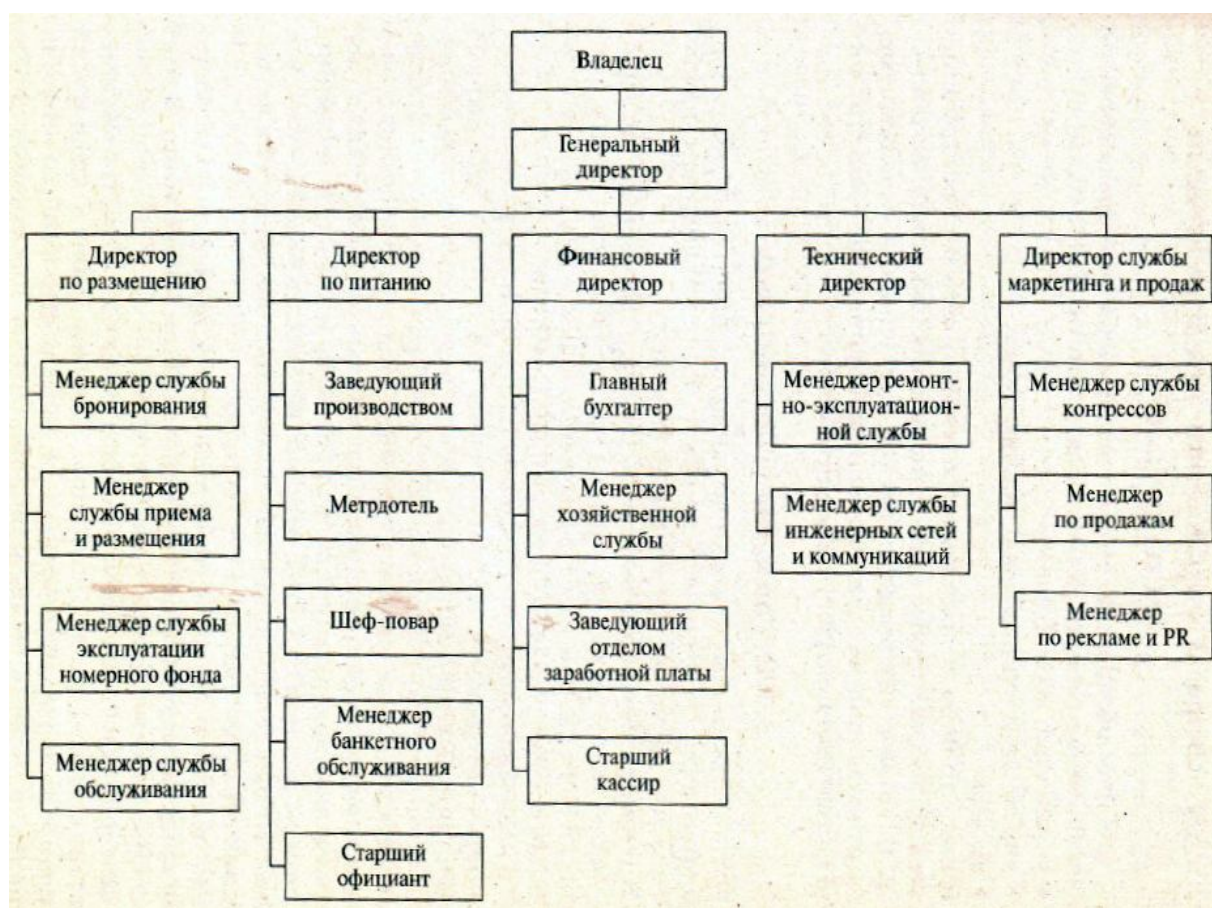


Табл. 6. Примерная организационная структура крупного гостиничного предприятия¹

Таким образом, структура управления гостиницей включает в себя следующие управленческие позиции:

- *генеральный директор* – отвечает за общее управление комплексом, контроль деятельности по основным направлениям, определение стратегии развития и планирование деятельности, непосредственное принятие решений по особо важным вопросам;
- *главный бухгалтер/финансовый контролер* – отвечает за постановку и ведение управленческого и бухгалтерского учета, отношения с кредитными учреждениями и налоговыми органами, контроль финансового состояния гостиничного комплекса, привлечение, в случае необходимости, стороннего финансирования;
- *руководитель службы приема и размещения* – обеспечивает контроль над работой по бронированию, размещению и культурному обслуживанию гостей и над ведением соответствующей документации;
- *директор по продажам услуг* управляет деятельностью по направлению «маркетинг и сбыт», занимается планированием и

¹ Бондаренко Г.А. менеджмент гостиниц и ресторанов .учебное пособие.- М.: ООО Новое знание,2006.- с.101

реализацией маркетинговой деятельности, отвечает за реализацию услуг отеля;

- *руководитель хозяйственной службы* – осуществляет контроль над своевременной подготовкой номеров, соблюдением чистоты в гостиничных номерах и хозяйственных помещениях, сохранностью имущества; принимает и оформляет соответствующие документы;
- *руководитель ресторанной службы* – осуществляет общее руководство деятельностью ресторана, банкетной службы и службы «goomservice».

Деятельность по управлению персоналом – целенаправленное воздействие на человеческую составляющую организации, ориентированное на приведение в соответствие возможностей персонала и целей, стратегий, условий развития организации.

Во многих гостиницах отдельно выделяют административную службу, службу безопасности, вспомогательные и дополнительные службы.

Административная служба отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности. В состав службы входят секретариат, финансовая служба, кадровая служба, эколог, инспекторы по противопожарной безопасности и технике безопасности.

Служба безопасности выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов. При этом предприятие может поручить выполнение этих обязанностей как собственной службе, так и привлечь стороннюю организацию.

Вспомогательные службы обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, бельевой служб, услуги склада и др.

Дополнительные службы оказывают платные услуги. В их состав входят парикмахерская, бассейн, сауна, солярий, спортивные сооружения и другие подразделения.

Своя специфика существует в структуре управления мини-отелем.

Организационная структура мини-отеля до 15 номеров носит характер объединения должностных инструкций в лице одного сотрудника. Эксплуатация такого отеля требует обязательного круглосуточного присутствия на рабочем месте одного портье, одной горничной (с 10.00 до 22.00) и общее руководство и организацию рабочего процесса управляющего.

Технический персонал – водитель-экспедитор и техник – привлекаются по мере необходимости и не входят в постоянный штат отеля с целью экономии расходов. Функции первого частично могут

выполнены управляющим при наличии собственного транспортного средства.

Администратор стойки ресепшен вполне может убрать номер к заселению гостя или старший администратор может заниматься закупкой необходимых для отеля продуктов и хозяйственных товаров. Такая практика часто применяется в мини-отелях и вполне положительно зарекомендовала себя. Чем меньше номерной фонд, тем меньше сотрудников необходимо.

Функции отделов продаж и маркетинга часто возлагаются на управляющего. В обязанности портье отеля входит:

- бронирование от прямых обращений в отель;
- организация завтрака для гостей;
- заказ дополнительных услуг (трансфера, экскурсий, ж/д и авиабилетов) у компаний-партнеров.

Ниже представлена организационная структура стандартного мини-отеля:

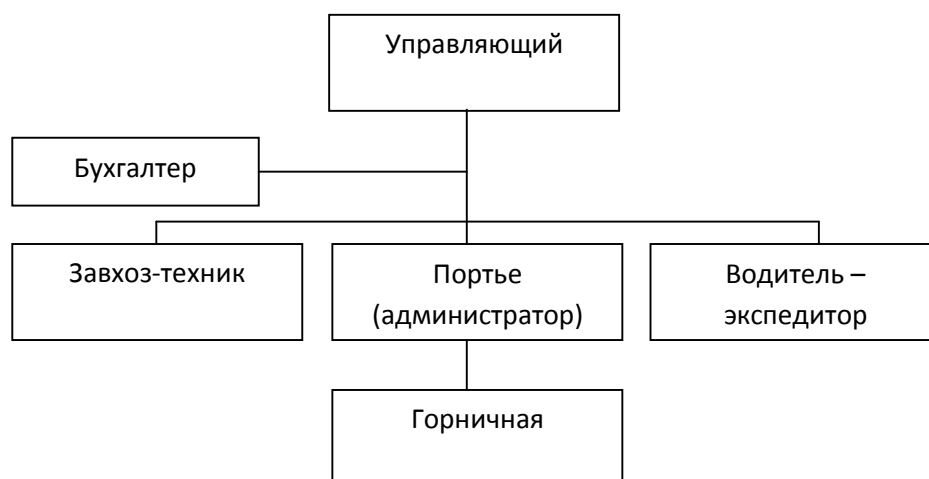


Табл. 7. Организационная структура стандартного мини-отеля
(разработка автора)

Исходя из организационной структуры и круглосуточного режима работы, составляется график работы сотрудников гостиницы.

Круглосуточную охрану должна осуществлять сторонняя организация, поэтому в графике работ охранники отсутствуют.

График должен быть составлен таким образом, чтобы в гостинице в зависимости от времени суток ежедневно находились следующие сотрудники из числа оперативного персонала:

Табл. 8. Распределение оперативного персонала в дневное и ночное время

Дневное время	Ночное время
Один администратор	Один администратор
Одна горничная	
Один завхоз	

5.2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление гостиницей предполагает комплексный подход: используются различные виды технологий в том числе – управленческие, информационные, кадровые, производственных процессов.

Эксперты отмечают, что некоторое время назад уровень управленческих технологий гостиницами за рубежом превосходил российский. Однако сегодня ситуация изменилась. Современные российские стандарты управления гостиницей вполне соответствуют мировым. Тем более, что в сфере гостиничного бизнеса принято ориентироваться именно на международные стандарты, единые для разных стран.

К наиболее распространенным в международной практике формам управления предприятиями гостеприимства относятся:

- управление по контракту;
- управление через договор франчайзинга»
- аренда;
- независимое управление.¹

Табл. 9. Схемы взаимоотношений владельца и управленца гостиницы²

Схема	Договор	Управление	Примеры
Собственное управление	Функции владения и управления совмещены		
Управление по контракту	Договор на прямое управление	Управление осуществляет оператор (гостиничная сеть)	Accor, Le Meridien, Kempinski, Rezidor SAS и др.
Аренда	Договор аренды	Управление осуществляет независимая УК	Независимые УК: «Сити Отель Менеджмент», «Прогресс» и др.
Франчайзинг	Договор коммерческой концессии	Управление осуществляет либо франчайзи, либо аутсорсинговая УК	Marriott (УК Interstate), Hilton (УК Interstate), Holiday Inn (УК «Моспромстрой»), Best Western (УК «Сити Отель Менеджмент») и др.

¹ Кабушкин Н.И., Г.А. Бондаренко «Менеджмент гостиниц и ресторанов»: Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2001. – С.110

² Антланта Сервис. Гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL//<http://www.atlanta-service.ru/Kupp/stat/otel/>

Отель может управляться собственником самостоятельно без привлечения оператора или покупки франшизы. Но это требует инвестиций в развитие собственной торговой марки, а также занимает время на совершенствование технологий управления отелем. В условиях активно развивающегося рынка потеря времени может отрицательно сказаться на развитии бизнеса.

При работе на основе любого из договоров (договора доверительного управления, договора аренды или коммерческой концессии) собственник объекта получает возможность воспользоваться опытом и потенциалом выбранной управляющей компании.

В индустрии гостеприимства также получили распространение и другие организационные формы управления: акционерные общества (АО), совместные предприятия (СП), синдикаты, консорциумы и т. д., отличающиеся содержанием и пропорциями функций, структурой и степенью централизации управления.

С привлечением управляющей компании (УК) возникают дополнительные издержки, связанные с необходимостью осуществления платы за управление. В то же время профессиональная управляющая компания способна повысить валовой доход гостиничного комплекса в среднем на 10-15%. В среднем плата за управление западной управляющей компании (Total Management Fee) составляет около 15% от выручки (Total Revenue), российской – 8-10%.

Оплата услуг управляющей компании может осуществляться следующим образом. Базовая ставка, которая перечисляется управляющей компании за оказание услуг, составляет от 2 до 4 % в месяц от дохода гостиницы. В процессе переговоров устанавливается размер поощрения. В среднем размер поощрения, выплачиваемый управляющей компании, составляет от 10% от валовой прибыли гостиницы за год (поощрение выплачивается один раз в год).¹ Если говорить о статистике, то рост базовой ставки, выплачиваемой управляющей компании выглядит следующим образом:

- 1 год сотрудничества – 2%
- 2 год сотрудничества – 2%
- 3 год сотрудничества – 3 %
- 4 год сотрудничества – 4 %

И так далее. Процент вознаграждения за управление отелем увеличивается ежегодно (прописывается в договоре).

Главной целью управляющей компании является работа комплекса гостиницы и получение максимальной прибыли в результате оказания гостиничных услуг данным комплексом в соответствии со стандартами качества, применяемыми в зависимости от класса гостиницы.

¹Портал про гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. режим доступа. URL//<http://www.prohotel.ru/articles-161753/0/>

Соответственно и вознаграждение управляющей компании состоит из двух частей – базовой платы за управление и поощрительного вознаграждения.

При выборе управляющей компании необходимо обратить внимание на следующие характеристики этой компании¹:

- Наличие контактов и опыта работы на определенном рынке;
- Наличие квалифицированного и опытного персонала;
- Чувствительность и адаптация к культурным обычаям и традициям принимающей страны;
- Репутация честной компании;
- Высокие стандарты оперативного управления и ведения учета;
- Успех ведения финансовых операций;
- Успешный опыт по обучению персонала гостиницы;
- Желание разделить риск путем инвестирования в капитал гостиницы, предоставление займов или установления себе гонорара в зависимости от успешности бизнеса;
- Условия гонорара и контракта.
- Работа с управляющими компаниями может проходить по двум сценариям. Во-первых, на разных этапах можно обращаться к разным специализированным организациям: сначала к той, что занимается анализом рынка; потом к той, которая может составить бизнес-план; затем в компанию, подбирающую поставщиков и подрядные организации. Во-вторых, можно сотрудничать с одной УК, способной выполнить полный цикл работ. Тогда благодаря «закону опта» управление проектом обойдется дешевле, а результаты, вероятнее всего, будут более удачными, поскольку компания поведет проект «с нуля» и сможет изучить его досконально².

Пример деятельности УК «SokoHotels».

Управляющая компания SokoHotels, торговая марка «Комфитель», оказывает следующие услуги по направлениям:

- комплексное управление (операционная аренда – по договору аренды/ управление по стандартам международных гостиничных операторов: % – базовая ставка, % – поощрение);
- частичное управление – увеличение загрузки гостиничного объекта, подбор и тренинги персонала, формирование номерного фонда;
- консалтинг.

В пакет консалтинга включается:

- предпроектный консалтинг;
- консалтинг для уже функционирующего объекта;

¹ Портал про гостиничный бизнес. Комментарии к стандартам найма западной профессиональной управляющей компании и приобретения торговой марки.[Электронный ресурс].Режим доступа.URL//<http://www.ProHotel.ru/f/a0/ru/auto/200708/06005325.1.doc>

²УК «Аккорд менеджмент групп».[Электронный ресурс].Режим доступа.URL//<http://www.accordmg.ru/publikatsii/otdat-otel-v-chuzhie-ruki.html>

- обучение специалиста в области управления гостиничными объектами.

В предпроектный консалтинг управляющей компании SokoHotels, торговая марка «Комфитель», входит:

- выбор месторасположения;
- классификация гостиниц;
- зонирование площадей, оснащение отеля;
- разработка корпоративного стиля/дизайн;
- инфраструктура номера;
- юридическая поддержка;
- участие в ассоциативной жизни.

Консалтинг для уже функционирующего объекта включает в себя:

- кадровый менеджмент;
- маркетинг и продажи (Sales Management/Revenue Management/Marketing Management);
- централизация систем закупок;
- бухгалтерия;
- создание и комплексное продвижение сайта отеля.

Управляющая компания – это инструмент, позволяющий собственнику получить максимальный доход от гостиничного предприятия. Каждая из них имеет свод внутренних стандартов, и именно этими наработками может воспользоваться бизнесмен, желающий построить гостиничный объект или уже имеющий его, но испытывающий сложности с загрузкой. По данным гостиничного оператора «Аккорд менеджмент групп»¹ к услугам управляющих компаний чаще всего обращаются владельцы земли (38% в структуре спроса), собственники недостроев с обременением или желающие репрофилировать объект (21%), а также собственники действующих отелей, у которых данный бизнес является профильным (18%) или непрофильным (14%). Как видим, управляющую компанию можно привлечь на любой стадии работы. Но согласится ли она на управление? Это будет зависеть от таких параметров, как местоположение гостиницы, планировка здания, а также предыдущие показатели доходности.

Что выгоднее – управление гостиницей самостоятельно или с помощью специально нанятого человека? Тут все зависит от вида самой гостиницы. Для управления мини-отелем вполне можно нанять квалифицированного менеджера на неполный рабочий день и тем самым сэкономить на расходах. А вот для управления гостиницами, входящими в крупную сеть, могут стать незаменимы услуги авторитетной управляющей компании, способной предоставить нужных специалистов. Кстати, в мировой управленческой сфере гостиничного бизнеса не так уж много авторитетных имен, среди них Accor Hospitality, Deloitte, DTZ, Golden

¹УК «Аккорд менеджмент групп». [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL//<http://www.accordmg.ru>

Tulip, Hilton Worldwide, HVS, IFK Hotel Management, InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, The Rezidor Hotel Group, Wyndham Hotel Group и другие.

Привлеченная профессиональная УК выполняет следующие работы¹:

- ведет текущую деятельность отеля;
- подбор, обучение и управление кадрами;
- разрабатывает стратегию и тактику работы отеля.

При заключении договора на управление собственник и управляющая компания определяют, что все финансовые потоки являются открытыми для собственника. Иными словами, собственник может полностью контролировать деятельность УК.

В договоре также указывается, при каких условиях договор управления может быть расторгнут. УК согласует с владельцем назначаемых в гостиницу топ-менеджеров.

В отношениях с работниками гостиницы управляющая компания выступает как агент владельца и обязуется от имени, по поручению и за счет владельца находить рабочую силу, принимать на работу, перемещать, платить, надзирать и увольнять с работы всех служащих и работников, необходимых для управления гостиницей, а также полностью определять кадровую политику гостиницы. При этом необходимо учитывать, что на практике владелец является непосредственным работодателем всех служащих гостиницы за исключением определенных старших руководителей гостиницы и иностранных работников, которые являются работниками управляющей компании. В обязанности и расходы владельца входит установление для всех своих работников плана медицинского страхования и увеличение стандартного пенсионного фонда, что обычно оговаривается управляющей компанией и владельцем в так называемом «годовом плане работ» или бюджете гостиницы.

Управление через договор франчайзинга.

Этимологически термин «франчайзинг» имеет французские корни (franchise – привилегия, льгота) и означает в современном понимании систему договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы определенного вида товаров и услуг.

Несмотря на французское происхождение термина, франчайзинг как специфическая разновидность договора зародился в США. Эта система начала использоваться в гостиничной индустрии в 1907 году, когда Ritz Development Company купила у Нью-Йоркской фирмы право называться Ritz-Carlton. Ховард Джонсон начал управлять своими отелями, заключая договор франчайзинга, в 1927 году. Это позволило ему быстро расширить

¹ Портал недвижимости в России за рубежом.[Электронный ресурс].режим доступа.URL//<http://www.http://www.domex.ru/articles/25619/>

дело сначала на Восточном побережье, затем на Среднем Западе и в 60-х годах – в Калифорнии. Сейчас его сеть включает более 900 предприятий¹.

В каждом договоре франчайзинга франчайзер предоставляет франчайзи право использования своего фирменного знака, технологии и методов работы, системы резервирования, отработанных маркетинговых процедур, системы скидок и т.д. Обычным условием является участие в рыночной стратегии франчайзера.

Преимущества франчайзинга.

Приобретая франшизу, партнер (франчайзи) получает ряд преимуществ:

1. Вместе с торговой маркой франчайзи получает в распоряжение фирменный стиль, который представляет собой композицию товарного знака, логотипа, фирменного лозунга, фирменного сочетания цветов, способов нанесения знака на изделие, использования его в оформлении помещений, рекламе, что делает его (франчайзи) более привлекательным для потребителя.
2. Франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной мере гарантирует ему процветание.
3. Увеличивается круг постоянных гостей благодаря известности гостиничной марки, проводимым маркетинговым исследованиям и программам.
4. Благодаря отработанной технологии ведения бизнеса, возникает экономия ресурсов и времени.

Типичные требования к потенциальным франчайзи в отельном бизнесе Санкт-Петербурга.

Поддержание и сохранение имиджа на высоком уровне очень важно для любой Компании. От работы партнера-франчайзи зависит как популярность самого бренда, так и репутации компании в целом.

Потенциальный франчайзи должен обладать рядом личностных характеристик:

- осознавать и принимать тот факт, что работа по франчайзингу предполагает некоторые ограничения: любые серьезные решения, связанные с деятельностью компании, необходимо будет согласовывать с Главным офисом компании;
- должен быть целеустремленным, знать что он хочет и, одновременно, соблюдать все правила и положения франчайзинговой системы;
- быть честным человеком в бизнесе и разделять желание компании постоянно совершенствовать систему;
- быть готовым вложить много времени и усилий в предприятие;
- иметь способность легко схватывать новую информацию и охотно ее притворять в жизнь;

¹Кабушкин Н.И., Г.А. Бондаренко «Менеджмент гостиниц и ресторанов»: Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2001.-С.37

- быть позитивным и готовым к изменениям, оставаясь при этом самодисциплинированным в рамках, установленных компанией;
- быть готовым к обучению и повышению квалификации персонала.

Принципы отбора франчайзи должны включать систему собеседований, в ходе которых определяется надежность потенциального франчайзи и его соответствие предъявляемым требованиям:

- справится ли потенциальный франчайзи с трудностями, занимаясь собственным делом, с неизбежными стрессами?
- способен ли человек принять на себя полную ответственность за ведение дела?
- сможет ли он работать в сотрудничестве с головным офисом и персоналом франчайзера?
- есть ли у него необходимые финансовые ресурсы?

Пример требования к помещению мини-отеля в Санкт-Петербурге.

Лучше всего для этой цели подходят коммунальные квартиры не выше третьего этажа в видовых (фасадных) домах в центральных исторических районах города с наиболее развитой инфраструктурой. Желательно, чтобы поблизости были кафе, рестораны, магазины. Необходимо, чтобы помещение подходило по площади (минимальная площадь номера вместе с санузлом – 13м.кв.). Необходима территория для кухни и места администратора. Отель не должен напоминать общежитие или коммуналку. Отель должен быть чистым, уютным и удобным для проживания.

Необходимо, чтобы помещение находилось в собственности или долгосрочной аренде с фиксированной ставкой.

Согласование помещения происходит в индивидуальном порядке, принимая во внимание специфику региона.

Франчайзи обязаны содержать лестницы и делать косметический ремонт 1 раз в год.

Основные этапы взаимоотношений между франчайзером и франчайзи на этапе покупки франчайзингового пакета.

1. Разработка проекта отеля.

На начальном этапе, после подписания договора концессии, необходимо разработать проект будущего отеля. Инвестор может разработать проект самостоятельно, принимая во внимание все рекомендации и помощь франчайзера по вопросам зонирования помещения, расположения номеров, технического оснащения и др.

Также за отдельную плату (по ценам ниже рыночных) франчайзер может разработать дизайн-проект.

Главными характеристиками к помещению являются:

- его месторасположение;
- площадь;
- соответствие помещения санитарно – эпидемиологические службы требованиям противопожарной безопасности;

- франчайзер оказывает помощь при разработке этапов открытия отеля с указанием сроков всех мероприятий и технической информации для реализации проекта;
- предоставляют рекомендации по местоположению помещения, его площади и количеству номеров;
- предоставление архитектурных стандартов (площадь номеров, ширина коридора, высота потолка и тд.);
- предоставление инженерных стандартов (инженерные системы: канализация, освещение, вентиляция);
- предоставление дизайн-проекта помещения.
- оказывают помощь в выборе подрядчиков на поставку мебели, текстиля, оборудования;
- подключают к единой системе бронирования;
- выезд орен-команды (по требованию заказчика).

2. Обучение специалистов франчайзи.

За шесть месяцев до открытия отеля франчайзер осуществляет набор и обучение персонала по специально разработанным программам.

3. Расчеты между франчайзером и франчайзи.

В мировой практике франчайзинг предусматривает ряд выплат: единовременный вступительный взнос (паушальный взнос¹), плату за использование торговой марки (роялти), а также дополнительные выплаты, устанавливаемые франчайзером.

Табл. 10. Виды платежей во франчайзинге

Сумма паушального взноса \$	Размер роялти
1000\$ за один номер	3,5\$+5% от каждой брони

По условиям договора форма оплаты единовременного взноса (паушального взноса) – разовая оплата при подписании договора.

Роялти – 3,5\$ + 5% с каждой брони.

4. Отношение между франчайзером и франчайзи в процессе работы отеля под торговой маркой

4.1. Реклама и продвижение торговой марки.

Франчайзер предоставляют франчайзи по мере необходимости исходные материалы печатной, электронной и другой рекламной продукции для создания эффективной рекламной кампании и эффективной работы проекта.

Предоставление информации о партнере-франчайзи через единую систему бронирования.

При желании возможна организация совместных акций.

¹Определенная твердо зафиксированная в соглашениях сумма лицензионного вознаграждения, устанавливаемая исходя из оценок ожидаемого экономического эффекта и прибыли лицензиата (покупателя лицензии) на основе использования лицензии.

Менеджеры франчайзинговой компании обязаны в срок обеспечивать информацией о предстоящих изменениях в деятельности компании (изменение ценовой политики компании, предоставление новых услуг в отелях и др.).

4.2. Соблюдение единого стиля.

Обычно франчайзер не выдвигает жестких требований к отелям франчайзи, и оформление внутри отелей может не совпадать с оформлением отеля франчайзера.

Все действия с использованием торговой марки должны быть направлены на продвижение и популяризацию бренда. Необходимо четко соблюдать правила по его оформлению и использованию.

4.3. Контроль качества оказываемых услуг, соблюдение франчайзи правил ведения бизнеса в единой франчайзинговой сети. Случаи нарушения правил и меры наказания.

Любой проект, даже самый успешный, не может быть реализован в точном соответствии со своим замыслом. Но существует проверенный метод максимально приблизить его к желаемому – это четкое соблюдение изначальных стратегий и планов. Франчайзи обязан соблюдать требования, установленные франчайзинговым договором и правилами ведения бизнеса в единой франчайзинговой сети.

Контроль качества предоставляемых услуг и соблюдение правил ведения бизнеса в единой франчайзинговой сети франчайзер осуществляет следующими способами:

- представитель франчайзера периодически проводит проверки как плановые, так и внеплановые;
- отслеживание руководством франчайзера деятельности руководства франчайзи;
- собеседования с сотрудниками партнера-франчайзи;
- соблюдение правил установленной ценовой политики;
- отслеживание рентабельности бизнеса партнера;
- отслеживание работы отделов партнера-франчайзи через внутренний канал связи.

Проверка работы франчайзи осуществляется в следующих направлениях:

- соблюдения единой символики, стиля и правил использования торговой марки;
- соблюдение стандартов качества предоставляемых услуг;
- соблюдение ценовой политики компании.

В результате проверки представитель франчайзера в случае выявления нарушений составляет Заключение (Акт) о нарушениях франчайзи правил работы в единой франчайзинговой сети, на основании которых к франчайзи применяются штрафные санкции.

Со стороны франчайзера предусмотрены следующие меры наказания в случае нарушений:

- в случае устранимых нарушений – предупреждение франчайзи (в случае предупреждения франчайзи более двух раз на него налагается штраф);
- в случае нарушения символики и стиля единой франчайзинговой сети – наложение штрафа;
- в случае отклонения от цен, указанных в утвержденном прайс-листе – наложение штрафа.

5. Дальнейшая поддержка и развитие бизнеса.

После открытия отеля по системе франчайзинга начинается новая стадия взаимоотношений.

На протяжении всего периода сотрудничества компания франчайзер оказывает консультационную поддержку по организационным и техническим вопросам, возникающим в период сотрудничества.

Франчайзер предоставляет франчайзи по мере необходимости оригинал-макеты и исходные материалы печатной, электронной и другой рекламной продукции для создания эффективной рекламной кампании и эффективной работы проекта. При желании возможна организация совместных акций.

Размещение информации об отеле партнера-франчайзи во всех проводимых рекламных мероприятиях и на сайте компании, предоставление информации через единую систему бронирования.

Менеджеры франчайзингового отдела франчайзера обязаны в срок обеспечивать информацией о предстоящих изменениях в деятельности компании (изменение ценовой политики компании, предоставление новых услуг в отелях и др.).

Необходимо отметить, что бывают случаи, когда проводится дополнительный рекламный сбор, который обычно не превышает 1-5 % валового дохода. На средства из рекламного фонда проводятся рекламные кампании, осуществляется стимулирование продаж и организуется осуществление специальных программ. Наблюдательный совет франчайзера следит за проведением рекламной программы и дает соответствующие рекомендации. Стало нормой при проведении рекламных кампаний не указывать, является ли предприятие собственностью цепи франчайзера или только его договорным членом. Это делается с целью предотвращения злоупотреблений рекламными средствами, принадлежащими франчайзи, в интересах собственных предприятий франчайзера.

Аренда гостиницы.

Аренда, как организационная форма управления предприятиями индустрии гостеприимства, стала популярной в 1950-1960-е годы. В настоящее время она применяется значительно реже. Сущность аренды состоит в том, что отель арендуется на определенный срок за оговоренный процент с продаж (обычно от 20 до 50%). Например, международная экспансия американских отелей началась с аренды компанией Hilton одного из отелей в Сан-Хуане (Пуэрто-Рико). Особую популярность сдача

в аренду государственных предприятий приобрела в развивающихся странах.

Плюсы аренды:

- помесичный график платежей;
- все расходы несёт управляющая компания;
- владелец получает деньги за месяц вперед;
- владелец не тратит деньги на управление, налоги, маркетинг и рекламу.

5.3. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Понятие качества продукции имеет очень большое значение в практической деятельности, поэтому оно регламентировано ГОСТом 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». Согласно этому нормативному документу под качеством понимается совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. В соответствии с международным стандартом ИСО 9000:2000 качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

По мнению В.Г. Гуляева, на качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют четыре фактора:¹

- состояние материально-технической базы, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.;
- прогрессивная технология обслуживания; она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрации и расчетов с клиентами, рецептуры приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах, формы обслуживания в торговых залах и др.;
- высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Его умение и готовность четко, быстро и культурно обслужить гостя;
- управление качеством обслуживания, что включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

¹ Гуляев В.Г. Организация гостиничной деятельности: Учеб.пособ.- М.: Нолидж, 2002.- С.108

Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критериями качества обслуживания. Однако стандарты связаны с тем, как они воспринимаются потребителями, служащими и руководителями. Отношения, возникающие между этими тремя группами людей в процессе потребления услуг, всегда влияют на оценку качества гостиничного обслуживания.

Например, руководители гостиничных предприятий в своем большинстве склонны заверять клиентов в том, что предоставленные им услуги соответствуют их пожеланиям. На практике это означает, что директор гостиницы или ресторана думает, что если служащий делает то, что ему сказали, то гости должны быть довольны качеством обслуживания. Однако, служащие очень часто воспринимают установленные стандарты по-своему и не предоставляют услуг того качества, которое хотели бы иметь гости¹.

Реальная причина такого положения заключается в методах управления. Многие из того, что воспринимается в гостиничном обслуживании как истина, получено методом проб и ошибок, через учебные программы или изучение чужого опыта. Такая система общих знаний и практики управления качеством представляет собой комплекс застывших понятий о методах управления, которые часто являются источником недостатков, а не успехов в гостиничных предприятиях. Оказавшись под влиянием этих представлений, служащие гостиницы ведут себя так, чтобы получить одобрение своего руководства и сослуживцев. Вызванный такими представлениями характер поведения часто приводит к неэффективности, росту цен и даже банкротству. Поэтому всегда следует тщательно разбираться в причинах возникающих недостатков.

Руководители гостиницы ежедневно сталкиваются с проблемами обслуживания, которые на поверхностный взгляд могут оказаться не связанными друг с другом, например, неулыбчивость портье, его неумение принять заказ, оставшаяся неубранной ванная комната, перегоревшая лампа в одном из номеров, нерегулярная уборка мест общего пользования и др.

Тем не менее, эти и многие другие недостатки взаимосвязаны друг с другом. Культ неэффективности, формирующий в гостинице консервативную философию «пусть будет, как будет», рождает первопричины для возникновения проблем управления качеством обслуживания. Эти проблемы легко систематизировать. Среди них можно особо выделить следующие²:

- отсутствие общего согласия. Редко, когда на рабочих местах можно встретить единство взглядов всех сотрудников на то, как и в какой степени хорошо должно быть выполнено рабочее задание.

¹ Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – М.: ООО Новое знание, 2003. С.221

² Песоцкая Е.В. Маркетинг гостиничных услуг. – СПб, 2002. – С.77

Каждый понимает это по-своему. Таким образом, возникает несколько стандартов для одних и тех же операций, потому что руководство не установило порядок согласования управленческих решений. В результате получается разнородный продукт, неразбериха, рост цен и т. п.;

- нетождественное предоставление товаров и услуг. Это наиболее частая причина снижения качества обслуживания. Клиент редко бывает удовлетворенным, когда в результате недоработки обслуживающего персонала и контроля одна комната, например, имеет достаточное количество полотенец, а в другой их не хватает;
- неэффективные связи. Имеется в виду проблема связей между различными уровнями гостиничного управления. Обычной является односторонняя связь от руководителя до самого нижнего исполнительского звена. Обратная связь от работников и гостей просматривается редко, некоторые гостиницы стараются избежать такого положения, устанавливая в рабочих помещениях ящики сбора замечаний, жалоб и предложений своих сотрудников или анкетирова гостей. Однако такие приемы не всегда решают проблемы связей, а следовательно – и улучшения обслуживания;
- оценка труда по активности, а не по его результатам. Нередко труд и руководителя, и исполнителя оценивается в зависимости от того, насколько они развивают кипучую деятельность. А фактические результаты этого труда не всегда дают реальную картину. Не процесс труда, а его конечный результат должен быть мерилем успешной работы;
- реакция на симптомы, а не на причины. Часто проблемы управления и обслуживания клиентов кажутся с виду довольно простыми, хотя действительные причины недостатков не вскрыты, соответствующие решения не приняты и проблемы не устранены. Например, причиной проявления грубости работника может быть не его сиюминутное настроение, а недостатки в подборе и обучении кадров, порочная практика руководства и др.;
- недостатки в оценке и поощрении труда служащих. От персонала гостиничного предприятия часто можно услышать такую фразу: «О своей работе я слышу только тогда, когда шеф мной недоволен». Если работник выполняет свои обязанности честно и добросовестно, он редко беспокоит своего руководителя. Однако следует замечать таких людей и не забывать поощрять их. Руководители редко обращают на это внимание. Между тем приветливое слово, поощрительная улыбка и другие проявления внимания для руководителя ничего не стоят, но являются хорошим средством создания благоприятного климата в коллективе;
- отсутствие «чувства локтя». Шкала ценностей, принятых, например, в США и некоторых других странах, не способствует

- культивированию чувства локтя в коллективе. Индивидуализм и отношения, не способствующие созданию групповых интересов, возникают как результат конкуренции среди руководителей и служащих и препятствуют созданию тесного коллектива. Поэтому руководителям гостиниц следует уделять постоянное внимание вопросам сплочения своего трудового коллектива;
- зависимость управления гостиницей от отдельного лица, а не от всей организации в целом. Очень часто с уходом руководителя компании или гостиницы со своего поста вместе с ним исчезают установившиеся стандарты обслуживания. Преуспевающие компании обычно устанавливают такие управленческие системы, которые не зависят от того или иного руководителя и обеспечивают высокие стандарты обслуживания;
 - управление с помощью репрессивных методов. Речь идет о порочной практике управления, когда руководитель добивается выполнения своих решений с помощью давления и репрессий в отношении служащих гостиницы;
 - работа старыми методами, а не обучение новым. Шефство является наиболее распространенным способом, используемым для передачи стандартов качества обслуживания новым работникам путем их прикрепления к тем, кто уже имеет достаточный опыт работы в данном предприятии. Такое шефство перекладывает одну из наиболее важных обязанностей руководителя на плечи служащего. Однако время, сэкономленное руководителем таким способом, вскоре оказывается потерянным для решения проблем квалификации новых работников. В результате – низкая производительность труда, ошибки, потери доходов, неудовлетворенность клиентов, т.к. шефство редко основывается на четко разработанных стандартах и ведет к снижению качества обслуживания.
 - оценка и управление качеством. Контроль за соблюдением стандартов обслуживания является важной частью управления. Такой контроль подразумевает ведение документации, отчетность, проставление оценок, разработку дополнительных мер, повышение дисциплины, обучение персонала, создание сплоченного коллектива;
 - проблемы качества услуг. Руководители редко стремятся решать проблемы, связанные с жалобами на обслуживание. В случае поступления таких жалоб со стороны клиента обычной мерой становится поиск виновного, а не разбор причин и следствий. Предупреждение возникновения претензий должно строиться на согласии между руководством, служащим и клиентом относительно процесса обслуживания. Лучше всего для этого создать четкие стандарты, которые должны неукоснительно соблюдаться всеми служащими и эффективно контролироваться руководством гостиницы;

- организация – это больше, чем сумма составляющих ее элементов. Знания и опыт руководителя гостиничного предприятия должны быть шире простой суммы знаний по отдельным направлениям его деятельности. Гостиничная индустрия – это специфический комплекс предприятий со своей культурой производства, которая может положительно или отрицательно влиять, например, на производительность, на взаимоотношения между работниками, на их поведение, на их личные ожидания и переживания;
- эффективность – это не только продуктивность. Хотя эффективность предприятия находится в определенной зависимости от производительности труда, на ее результаты в целом большое воздействие оказывает соответствие гостиничных услуг установленным в ней стандартам обслуживания.

Итак, выше были перечислены причины недостатков в управлении качеством обслуживания, наиболее часто наблюдаемых в гостиничных предприятиях. Эти причины в основном находятся в сфере отношений между руководством, служащими и клиентами, в консервативном стиле управления и культуре деловых отношений, наблюдаемых во многих гостиничных предприятиях. Консервативный стиль управления и культура деловых отношений, к сожалению, привычны для гостиничной индустрии. Об этом свидетельствуют многие зарубежные исследования. При этом консерватизм часто является стратегией предприятий сферы обслуживания. На практике это ведет к тому, что в гостиницах установленные когда-то давно стандарты обслуживания определяют их политику на долгое время. Консервативная по своей сути деловая культура и ее отражение в стратегии отдельных предприятий – главная причина возникновения проблем качества обслуживания и финансовых потерь гостиничных предприятий.¹

Управление качеством в гостиничном предприятии связано с определенными затратами на исправление возникающих недостатков, несогласованности, некомпетентности. Поэтому консервативное по своему характеру мышление, препятствующее стабильному и качественному производству гостиничных услуг, оказывает негативное воздействие на прибыльность предприятия. Так, затраты на исправление недостатков обычно включают потери рабочего времени на проведение инспекций, периодическое ознакомление с отчетами различных служб и применение других средств контроля и оценки качества услуг.

Гостиничные предприятия несут также затраты на проведение предохранительных мер к возможному ухудшению качества услуг. На предприятиях с радикальной стратегией такие затраты будут самыми высокими, так как культура производства требует постоянного стремления к высококачественному обслуживанию. Когда предотвращению

¹ Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства: Справ.-метод.пособ.- М.: РМАТ, 2003.- С.59

недостатков уделяется главное внимание, качество носит постоянный характер и удовлетворяет ожидания клиентов. Предохранительные меры включают затраты труда на достижение общего понимания стандартов, обучение работников методам контроля, проведение совещаний в цепочках качества, оценку индивидуальной и коллективной эффективности¹.

Вкладывание капиталов в управление качеством приводит к увеличению доходов вследствие предотвращения недостатков в обслуживании и предъявления претензий, повышения уровня удовлетворенности гостей, служащих и повышения уровня эффективности управления и деятельности предприятия в целом. Каждый доллар, сохраненный более эффективно работающим персоналом, осуществляющим контроль качества услуг, оказывает прямое влияние на прибыль.

Взаимосвязь между гостеприимством и обучением особенно важна при общении служащего с иностранным гостем. Гостеприимство и уважение невозможно проявить, не зная языка, культурных и бытовых особенностей и традиций страны гостя. Искреннего желания быть полезным и гостеприимным еще недостаточно. Даже громко и медленно сказанная фраза «Чем могу быть Вам полезен?» не достигнет цели, если гость не владеет языком и не понимает сказанного.

Понимая с первого слова или даже намек гостя, когда необходимо предоставить ему какие-то дополнительные услуги, служащий должен иметь достаточно профессионализма и предоставленных ему прав, чтобы самостоятельно изменять традиционный ход обслуживания и быть способным отреагировать на вновь возникшую обстановку так, чтобы это было расценено гостем как гостеприимство.

Гостеприимство нуждается в коллективном сотрудничестве. Если гостеприимный работник оказывается в предприятии, где кадры подобраны неудачно, служащие недружелюбны, оборудование эксплуатируется плохо, и эти обстоятельства вероятнее всего вынудят его покинуть это место. С другой стороны, если служащий считает, что исполнение каких-либо дополнительных просьб гостя выходит за пределы его обязанностей, графика работы или может быть подвергнуто критике со стороны начальства, он, скорее всего, ответит отказом или раздражением, наносящим вред общему гостеприимному настрою в гостинице.² Администрация гостиницы является ключевым фактором в создании атмосферы гостеприимства. Каждое ее действие, от решения об увольнении, рукопожатия с клиентами до установления и поддержания стандартов качества, оказывает свое воздействие на гостеприимство. Например, во многих высокоразрядных гостиницах США руководство

¹ Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер.с англ. Н.Н.Михайлова.- М.: ЮНИТИ, 2002.- С.277

² Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления.- М.: Финансы и статистика, 2002.- С.244

добивается от обслуживающего персонала, чтобы служащие старались запоминать фамилии гостей и при встрече обращались к ним по фамилии, так как такое обращение повышает атмосферу гостеприимства. Другой пример: управляющий гостиницей, проходя по ее территории, обязательно подберет и положит в ближайшую урну валяющийся окурок или клочок бумаги. При этом он считает, что если этого не сделает он, то не сделают этого также и более низкие руководители, а за ними и рядовые работники.¹

Итак, результаты гостеприимства проявляются в увеличении постоянных клиентов гостиницы, расширении ее признания на рынке, в укреплении благоприятных отношений в коллективе и общего духа товарищества, которые позволяют гостиничным предприятиям выстоять в трудные периоды, возникающие в туристской индустрии².

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте связи в линейной организационной структуре.
2. Охарактеризуйте связи в функциональной организационной структуре
3. Охарактеризуйте связи в организационной структуре мини-отеля.
4. Какие факторы определяют уровень осознания и понимания сущности категории «качество»? Приведите примеры.
5. Приведите определение категории «качество», содержащееся в ГОСТ Р ИСО 9000: 2001. В чем заключается его отличие от других определений данного понятия?
6. Какие существуют формы управления предприятиями гостеприимства?
7. Какие работы выполняет привлеченная профессиональная УК?
8. Какие моменты необходимо обсудить при составлении контракта на управление?
9. Каковы условия подписания франшизного договора?

¹ Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. Н.Н.Михайлова. - М.: ЮНИТИ, 2002.- С. 309

² Платон Н. Национальная ассоциация туристических агентств Молдовы. – Кишинев.:НАТМ, 2010.- С.32

РАЗДЕЛ 6. СЛУЖБЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ УСЛУГ

6.1. СЛУЖБА УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ

Основной функцией гостиницы является предоставление ночлега для постояльцев, поэтому спальные места – это наиболее характерная продукция гостиницы. В этой связи наиболее обоснованным и достаточно логичным является следующее определение гостиницы, которое дал С. И. Байлик: «Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги *размещения и питания*».¹

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» к *основным услугам* относятся услуги *проживания и питания*.

Рассмотрим состав и особенности функционирования службы управления номерным фондом гостиницы.

Служба управления номерным фондом (Room division).

Эта служба самая крупная по числу сотрудников. В ней трудится, как правило, от 50 % и более всего штата сотрудников отеля.

Данная служба занимается решением следующих вопросов:

- бронированием номеров;
- приемом клиентов, пребывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, отправкой;
- поддержанием необходимого санитарно-гигиенического состояния номеров и уровня комфорта в жилых помещениях;
- обеспечением обслуживания в номерах;
- оказанием бытовых услуг гостям.

Проанализируем подробнее функции подразделений или подсекторов этой службы.

1. ***Подсектор (или Служба) бронирования*** (в некоторых гостиницах может относиться к службе маркетинга и продаж) (Reservation Department).

К функциям службы бронирования относятся:

- прием заявок на поселение и их обработка;
- составление необходимой документации: графика заездов на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Сотрудники: менеджер, который возглавляет подсектор, специалисты отдела бронирования.

2. ***Служба приема и размещения (иногда называется Службой портье)*** (Reception и Front Office).

К важнейшим функциям службы приема относятся:

- оформление гостей при въезде и выезде, их размещение;
- распределение номеров и учет свободных мест в гостинице;

¹Байлик С. И. *Гостиничное хозяйство. Оснащение. Евроремонт. Эксплуатация.* – К.: Дакор, К.: Вира-Р, 2003. – С. 39–43.

- выписка счетов и производство расчетов с клиентами (предварительных и окончательных);
- ведение карточки гостя;
- своевременное доведение информации до клиентов.

Данную службу часто называют «сердцем» или «нервным центром» гостиницы. Персонал этой службы первым встречает гостей, постоянно находится в контакте с ними и последним из служб провожает гостей отеля.

Служба должна иметь картотеку номеров, содержащую информацию о занятости номеров и наличии свободных мест и позволяющую контролировать загрузку номерного фонда с помощью современных компьютерных систем.

Другая задача – информационное обслуживание. Именно с этой службой больше всего контактирует гость, сюда он чаще всего обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.Guests are informed about types of service, provided by the hotel, local sights, local post, transport and so on. Information through this service (sometimes – service port) moves in two directions: to guests and to administration.

Работа службы, как правило, разбита на три смены. Утренняя смена работает с 6.45 до 15.15, дневная смена начинает работу в 14.45 и заканчивает в 23.15, ночной аудитор приступает к работе в 22.45 и заканчивает работу в 7.15.

Службу приема и размещения возглавляет Руководитель (Front Office Manager).

Сотрудники: старший администратор, администратор-кассир, администратор, ночной аудитор, персонал стойки приема и размещения (Reception = Front Desk).

Хозяйственная служба (Подсектор или Служба эксплуатации номерного фонда, Хозяйственный отдел) (Housekeeping).

Можно встретить и другие названия данного подразделения, такие, например, как: *поэтажная служба, служба горничных, служба гостиничного хозяйства, служба хозяйственного обеспечения и обслуживания гостиницы, служба эксплуатации, кастелянская служба* и пр. Структура, функции, состав, подчиненность в этой службе также могут быть дифференцированы в различных гостиницах. При этом суть не меняется. Назначение данного подразделения – обеспечение обслуживания гостей в номерах, поддержание необходимого санитарно-гигиенического состояния гостевых комнат и общественных помещений, оказание бытовых услуг клиентам. Ни одна гостиница не может существовать без данной службы.

Важнейшей функцией службы является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, общественных помещений, уборка номеров, проверка сохранности оборудования номера.

Кроме того, в структуру данной службы могут также входить *прачечная, химчистка, глажка белья и другие службы*, обеспечивающие номера гостиницы и гостей, необходимыми для комфортного отдыха принадлежностями. Создание данных служб зависит от размера, категории гостиничного предприятия и некоторых других факторов.

Возглавляет эту службу Директор или, как его называют в зарубежных гостиницах, исполнительный (или главный) кастелян. *Главный кастелян* ответственен за ведение значительного количества документации. Он не только составляет график работ и оценивает труд служащих отдела, он также отвечает за сохранность и надлежащий вид мебели в гостевых комнатах, залах и холлах, снабжение горничных запасами моющих и чистящих средств, учет и пополнение запасов постельного белья, снабжение номеров ванными и санитарно-гигиеническими принадлежностями и т. п.

Другие названия этой должности – руководитель хозяйственной службы, заведующая поэтажной службы, начальник службы гостиничного хозяйства, управляющая поэтажно-хозяйственной службы, менеджер службы горничных и т. д. Что касается гостиниц с участием иностранного капитала, то там данные названия могут быть такими: Head Housekeeper, Housekeeping Manager, Executive Housekeeper, Director of internal services, Director of housekeeping operations, Gouvernante General (последнее название более типично для гостиниц с французским менеджментом).

Сотрудники: заместитель руководителя службы (Assistant Housekeeper); помощники руководителя службы; дежурные по этажу или старшие горничные (HSKP Supervisors); штат горничных (chambermaids); персонал прачечной-химчистки (Laundry/Dry Cleaning Service) и бельевой (Linen Room) (кастелянша); сотрудники оздоровительного клуба (Health Club) или спортивного центра (Fitness Center); декораторы, дизайнеры, флористы (Florists), уборщицы, дворники и другие категории работников. В некоторых гостиницах имеется должность супервайзера, который осуществляет контроль над работой смены горничных, а также стюарды, в обязанности которых входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида и т.п.

В современных гостиницах большое внимание уделяется предоставлению элитного, индивидуального обслуживания клиентам. Высококласные отели могут выполнить самые необычные просьбы клиентов, непредусмотренные никакими прейскурантами и прайс-листами (разумеется, в разумных пределах). Функции этой службы многообразны. *Сотрудники:* швейцары, коридорные, координаторы, гардеробщики, служащие гаражного хозяйства, посыльные, курьеры и т. д.

Главная функция этого подсектора и его обслуживающего персонала – встреча гостя, его приветствие, информирование о решении всех возможных проблем во время проживания в гостинице.

Возглавляет обслуживающий персонал *руководитель* (Director guest service) или *менеджер*.

Персонал объединенной сервисной группы носит униформу, отсюда название его представителей – *униформисты*. У каждого из них – свои обязанности.

Первыми гостей на неофициальном уровне встречают *служащие гаражного хозяйства*. *Дежурный* данной службы приветствует подъезжающих гостей, открывает двери автомобиля, помогает с размещением багажа на тележке и отвечает за безопасность транспортного средства.

У входа в гостиницу гостей встречает *швейцар*. Он приветствует гостей, помогает им выйти из машины, вызывает для них такси, дает им всевозможную информацию о работе гостиницы и о городе.

Дальнейшее сопровождение гостей, доставка в их комнаты багажа, объяснение гостю основных правил пользования номерным оборудованием, разнесение корреспонденции по номерам – это главная функция *коридорных или пажей (посыльных)*. *Багажисты* осуществляют поднос багажа гостей до службы приема и размещения, лифта, номера и обратно при выезде гостя.

6.2. СЛУЖБА ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ (FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT)

Данная служба осуществляет обслуживание клиентов в ресторанах, барах, кафе гостиницы; проводит обслуживание банкетов и мероприятий в банкетных залах отеля; отвечает за приготовление пищи, хранение продуктов и напитков, за уборку помещений на кухне, мытье посуды; занимается приемом заказов и доставкой их в номера, в некоторых отелях – контролем и пополнением продуктов и напитков в мини-барах; отвечает за организацию обслуживания в столовой для персонала.

Обычно гостям отеля предлагается питание, организованное по системе:

- Bed&breakfast (только завтрак, включается в стоимость проживания в гостинице);
- Half board (полупансион: двухразовое питание – завтрак и ужин/обед, напитки за отдельную стоимость);
- Fullboard (полный пансион: трехразовое питание – завтрак, обед, ужин, напитки за отдельную стоимость);
- Allinclusive (расширенный ассортимент питания с включенными в стоимость напитками).

В 4-5* отелях обычно к услугам гостей предлагаются разные типы предприятий общепита:

- Бары (poolbar – бар у бассейн; lobbybar – бар в вестибюле отеля; бар в ресторане; бар на этаже; мини-бар);
- Рестораны la cart;

- Рестораны этнической кухни: японской, китайской, французской, итальянской и т.п.;
 - Кафе;
 - Пиццерия и т.п.
- Состав службы:
- кухня (Kitchen);
 - отдел банкетного обслуживания (Banqueting);
 - отдел ресторанного обслуживания (Restaurants);
 - служба обслуживания на этажах (Room service);
 - отдел барного обслуживания (Bars);
 - отдел кейтеринга (Catering);
 - служба стюардинга (Stewarding);
 - столовая для персонала (Canteen).

Возглавляет службу организации питания Менеджер (Food and Beverage Department Manager).

Сотрудники службы и зала: менеджер ресторана, администратор зала, метрдотель, официанты, бармены, сомелье, сотрудники Room-service, кассиры в ресторанах и кафе, персонал службы стюардинга.¹

Сотрудники кухни: шеф-повар (Head Chef), су-шеф и повара горячего и холодного цехов, повар завтраков, повар служебной столовой, повар-универсал, старший повар мясного цеха, бригадир мучного отдела, кондитеры, пекарь, рабочий овощного цеха, мойщики посуды, сотрудник пункта контроля (учетчик) и кладовщик, уборщики и др. работники.

Практически при каждой гостинице есть ресторан, где постояльцы могут удовлетворить свои потребности в питании. Ресторан при гостинице может быть отдельным предприятием общественного питания, но может представлять собой и одно из подразделений гостиничного комплекса. При этом независимо оттого, что ресторан не является самостоятельным юридическим лицом, оказывающим услуги общественного питания, к нему предъявляются все требования, установленные законодательством к предприятиям общественного питания. Основные требования, предъявляемые к таким предприятиям общепита, как рестораны, установлены в Постановлении Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».

В соответствии с классификацией предприятий общественного питания, установленной ГОСТом Р 50762–95 «Общественное питание. Классификация предприятий» ресторан представляет собой предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные,

¹ Служба **стюардинга** создается в гостиницах для обслуживания разнообразных мероприятий. Эта служба может обеспечивать уборку помещений, мытье посуды, снабжение продовольственными товарами, а также выполнения иных поручений руководства предприятием в индустрии гостеприимства.

табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Нужно отметить, что такой вид предприятий общепита как рестораны подразделяется еще и на классы. Класс предприятия общественного питания – это совокупность отличительных признаков определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Рестораны по уровню обслуживания и видам предоставляемых услуг посетителям различаются на:

- класс люкс;
- высший класс;
- первый класс.

Для класса *люкс* характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, а для баров – широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Высший класс отличается оригинальностью интерьера, широким выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров.

Первому классу соответствует гармоничность, комфортность и большой выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления – для баров.

Подтверждение соответствия ресторана выбранному классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке. В соответствии с этим требования, предъявляемые к ресторанам при гостиницах, могут различаться в зависимости от его класса. Но в любом случае к ресторанам, к барам и кафе предъявляются жесткие требования, касающиеся качества услуг, их безопасности для жизни и здоровья людей, окружающей среды и имущества.

6.3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЛУЖБ В ПРОЦЕССЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЯ

Технологическим циклом обслуживания клиента называется период его обслуживания с момента предварительного заказа им места или номера в гостинице до его отъезда из гостиницы.

Гостевой цикл можно разделить на 4 этапа:

I . До прибытия – бронирование (Reservation).

II. Заезд (Arrival), который включает регистрацию гостя (Checkinprocedure), размещение (Accomodation).

III. Проживание в гостинице и обслуживание во время проживания (Staying).

IV. Выезд (Departure), который включает выписку гостя (CheckoutProcedure).¹

Можно выделить следующие категории гостей:

- Walkinguest (буквально – «гость с улицы») – гость, сделавший заказ от стойки ресепшен;
- Ожидаемый гость – гость, сделавший бронирование проживания заранее.

Источники получения заявок на бронирование могут быть постоянными и разовыми.

К *постоянным* следует отнести: туристские компании, фирмы-организаторы мероприятий в секторе MICE, корпоративных заказчиков, системы бронирования GDS, ADS.

Разовые источники – физические лица, разовые корпоративные заказчики.

Каналы получения заявок на бронирование: телефон, факс, почта, системы бронирования GDS, ADS, интернет.

Также возможно осуществлять различные типы бронирования:

- гарантированное бронирование (guaranteedreservation);
- негарантированное бронирование (nonguaranteedreservation);
- сверхбронирование (Overbooking).

При *гарантированном бронировании* гость получает от гостиницы специальное регистрируемое подтверждение (*confirmationreservation*) с присвоенным номером о гарантии получения им заказанного номера. Текст подтверждения зависит от типа осуществленного бронирования. При гарантированном бронировании обязательно проверяется наличие реквизитов платежных документов, номера кредитной карты, гарантирующих получение оплаты за номер при неявке гостя или поздней аннуляции бронирования.

Гарантированное бронирование осуществляется различными способами: по предварительной 100% оплате, внесении депозита, под гарантию компании, под гарантию кредитной карты, под бронирование ваучером.

В случае гарантированного бронирования гость получает гарантию получения заказанного номера, а гостиница страхует себя от недополучения дохода в случае неприезда гостя.

В гостиничной практике, если речь не идет о высококатегорийных номерах типа президентских апартаментов или такой категории гостей как VIP-клиенты, постоянные клиенты, предпочитающие конкретный номер

¹См. об этом: Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов. - М.:ИД Форум, 2008. - С.36.

обычно бронируется не конкретный номер, а тип номера – standart, single и т.п.

На основании полученной информации сотрудник службы бронирования или менеджер, ответственный за операции по бронированию, формирует перспективный график загрузки гостиницы.

При *негарантированном бронировании* гостиница оставляет номер до указанного часа за гостем. Если гость опоздал и прибыл позже, ему предлагаются оставшиеся номера. Существуют технологии перевода негарантированного бронирования в гарантированное. В этом случае клиент связывается с гостиницей, объясняет причину опоздания, называет номер кредитной карты, а клерк службы приема и размещения (Frontoffice, registration), чтобы изменить статус брони, запрашивает тип и номер кредитной карты, присваивает новый номер подтверждения и вносит необходимую информацию в базу данных компьютерной системы отеля.

В ситуации сверхбронирования (overbooking) гостиница осуществляет бронирование сверх имеющихся номеров в наличии на указанный период. Таким образом, гостиница может избежать потери прибыли при неприбытии гостя или отказе от бронирования номера. Система сверхбронирования – это продуманная политика гостиницы, опирающаяся на данные статистики по продажам номерного фонда. За рубежом данная практика регулируется законодательством. При возникновении ситуации, когда номер оказывается востребованным со стороны обоих клиентов, гостиница должна предложить «пострадавшим» гостям комплекс компенсационных мер: размещение в гостинице такой же категории или выше, приносятся извинения от лица руководства гостиницы, предлагается «комплимент» от отеля. При этом никогда не переселяются гости уровня VIP, участники одной группы и гости, забронировавшие проживание на длительный срок. Информация о «доставленных неудобствах с переселением» заносится в «историю гостя» и в специальный лист переселений (relocationlist).

По прибытии в гостиницу гость проходит следующие этапы.

1.Этап встречи. У входа в гостиницу в высококатегорийных гостиницах гостя встречает швейцар (doorattendant), его иногда называют «визитной карточкой» отеля. Швейцар одет в униформу (в гостиницах внешнему виду швейцара уделяется большое внимание). Он приветствует прибывших новых гостей и открывает дверь, присматривает за багажом, пока багаж не заберет подносчик багажа.



Илл. 46. Швейцар у входа в отель

2.Этап регистрации. Новоприбывшие гости должны зарегистрироваться в службе приема и размещения. В международной гостиничной практике единый час заезда (Checkin) в отель в 14-00 (есть временные нюансы, которые зависят от отеля). Служба приема и размещения находится у входа в отель и является настоящим «сердцем отеля». Работники данной службы всегда на виду, поэтому их внешнему виду, культуре общения уделяется большое внимание. Оттого, как произойдет первый контакт с гостем, сложится первое впечатление о гостинице. По правилам они должны приветствовать гостя стоя и с улыбкой. В процессе обслуживания клерк выясняет статус гостя: «впервые» прибывший, «постоянный», заранее забронировавший номер – все это помогает значительно сократить время регистрации гостя. В современных гостиницах существуют строгие стандарты речевого общения персонала службы приема и размещения. В процессе регистрации клерк (администратор) оформляет гостя. В зависимости от его положения – иностранец, гражданин РФ – отличается порядок оформления и список подаваемых документов.

Согласно правилам предоставления гостиничных услуг в РФ гость должен предъявить свои документы, паспорт или военный билет. Для лиц, не достигших 14 лет, – свидетельство о рождении, удостоверение личности, иной документ, оформленный в установленном порядке и подтверждающий личность потребителя. Затем приехавший заполнить анкету гостя. Администратор (клерк) службы приема и размещения должен сверить данные анкеты с предъявленными документами, вписать дату и время прибытия, а впоследствии – и дату выезда, номер назначенной комнаты. Гость подписывает анкету, таким образом, заключая договор с гостиницей на оказание гостиничных услуг. В период проживания в гостинице анкета хранится в службе приема и размещения, а затем помещается в архивную картотеку. В соответствии с п.54 Административного регламента предоставления ФМС (Федеральная миграционная служба) государственной услуги по регистрационному

учету граждан РФ по месту пребывания и по месту жительства в пределах РФ, утвержденных Приказом ФМС РФ от 20.09.2007 г. № 208, сотрудники МВД регулярно осуществляют проверки гостиниц на предмет соблюдения ими правил регистрации иногородних граждан. При обнаружении нарушений правил миграционного учета гостиницы подвергаются взысканию в виде штрафов. Требования к регистрации иностранных граждан нашли отражение в ФЗ №109 от 18.07.2006 «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ».

В процессе регистрации гостя-иностранца сотрудник службы приема и размещения оформляет форму уведомления о прибытии иностранного гражданина и уведомляет территориальный орган ФМС о прибытии иностранного гражданина, а также выполняет все необходимые действия, связанные с постановкой на учет иностранных граждан и несет ответственность за соблюдение установленных правил пребывания. Далее бланк уведомления о прибытии иностранного гражданина, копию паспорта и миграционной карты передают в территориальный отдел ФМС: непосредственно, с использованием специализированного ПОинтернета, почтой. Иностранец получает отрывную часть уведомления с проставленной отметкой, которая подтверждает его постановку на миграционный учет. Срок пребывания иностранного гражданина в РФ определяется сроком действия выданной ему визой.

После окончания процедуры регистрации гость получает карту гостя и ключ от номера. В высококатегорийных гостиницах персонал службы обслуживания (pages, ballman) обычно сопровождает гостя до номера.

3.Этап проживания. В процессе проживания гостя в номере о его комфорте и уюте заботится персонал административно-хозяйственной службы (housekeeping). От добросовестности, деликатности работы горничной зависит представление гостя об отеле и его удовлетворенность отдыхом.

Горничные в своей деятельности осуществляют различные типы уборки:

- подготовка номера к заезду;
- уборка в номере по выезде гостя;
- генеральная уборка;
- текущая уборка;
- промежуточная уборка (вечерний сервис – привилегия 5* отелей, уборка по просьбе гостя).

В своей работе горничная придерживается разработанных в отеле стандартов. Как правило, уборка осуществляется в отсутствие гостей в номере или с их разрешения.

В процессе уборки номеров горничная соблюдает необходимые санитарно-гигиенические нормативы. Так, в гостиницах существует алгоритм последовательности уборки в номере «от чистого к грязному». Сначала убирается спальная и гостевая зоны в номере и только

в конце «грязные зоны» – санузел. Выглядит этот алгоритм уборки примерно так: 1) сначала горничная осуществляет проветривание номера; 2) наносит специальные моющие средства на сантехнику (унитаз, ванную, биде); 3) моется посуда; 4) убираются кровати; 5) удаляется пыль и загрязнения с ковровых покрытий; 6) убирается санузел. Во время уборки категорически запрещается выкидывать любые предметы в мусорный контейнер без разрешения гостя. В основном, мусором считается то, что гость сам выбросил в мусорную корзину.

Конечно, осуществлять эффективную уборку невозможно без современного профессионального оборудования: специальной тележки горничной, современных пылесосов, профессиональных моющих средств, профессиональных уборочных средств (губок, мочалок, салфеток).

Горничной категорически запрещается:

- брать личные вещи гостей;
- впускать посторонних в номер;
- звонить по телефону из номера в личных целях;
- использовать гостевые номера в личных целях для отдыха.

В процессе уборки горничная проверяет, не был ли нанесен ущерб имуществу отеля (например, пропали полотенца или др. предметы, разбито зеркало, сломана душевая кабина); проверяет исправность теле-, аудио-, и различной бытовой техники в номере; при обнаружении неполадок сообщает супервайзеру (менеджеру).

Во время уборки при нахождении забытых, потерянных вещей горничная сообщает о находке супервайзеру (менеджеру). Затем найденная вещь оформляется и хранится в камере находок службы housekeeping. Если это ценные вещи, то они хранятся в сейфе. Администрация гостиницы предпринимает все возможности, чтобы уточнить личность и местонахождение владельцев для возврата вещи.

Генеральная уборка осуществляется, чтобы привести в порядок те места, которые неудобно убирать каждый день (подвесные потолки, плинтусы, таблички, светильники, стены). Мытье окон, как правило, часто может осуществлять специализированная клининговая компания.

В процессе проживания к услугам гостя предлагаются услуги питания: доставка питания в номер осуществляет служба *Roomservice*. «Обслуживание в номерах основано на приватности, смысл которой состоит в том, чтобы как можно меньше тревожить гостя».¹ Чем выше класс гостиницы, тем разнообразнее услуги питания в отеле.

В зависимости от типа отеля и его категории, расчет за предоставленные услуги осуществляется либо за наличный расчет при заселении и в процессе проживания, либо в кредит, т.е. расчет происходит по выезду из отеля.

¹Room-service: комфорт гостей, которые ценят приватность. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://delinform.ru/article.php?numn=646>

4. *Этап расчета и выезда из отеля.* При отъезде гостя он должен расплатиться за оказанные во время проживания услуги. Расчеты могут производиться как за наличный, так и безналичный расчет, кредитными картами, дорожными чеками. В международной гостиничной практике единый расчетный час (*checkout*) – 12.00. Расчет за проживание осуществляется на основании «Международной гостиничной конвенции», «Международных гостиничных правил», «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

Во время процедуры расчета, гость подписывает счет. Если у гостиницы есть претензии относительно порчи ее имущества, гость должен оплатить нанесенный ущерб на основании «Акта о порче имущества» и имеющегося прейскуранта.

После расчета персонал прощается с гостем, а гость покидает отель.

6.4. СИСТЕМА БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Прежде чем охарактеризовать специфику работы службы безопасности в отеле, необходимо раскрыть необходимость системного подхода к конструированию безопасности в отеле.

В современном мире вопросы безопасности выходят на первый план. Актуальны эти проблемы и в сфере туризма и гостеприимства. Гостиница является объектом, где случаются как чрезвычайные происшествия, (например, еще свежи в памяти взрывы гостиниц в Пакистане, террористические атаки в отелях Индии), так и менее масштабные, но не менее стрессовые для работы всей гостиницы: кражи, убийства, пожары, утеря информации в связи со «шпионажем» конкурентов. Поэтому вопросам организации безопасности в отеле, сегодня уделяется большое внимание. Данный вопрос, как ни странно, мало освещен в учебной литературе по гостеприимству.

Конструирование безопасности в отеле подразумевает системный подход, так как разные виды угроз предполагают собственный набор мер защиты от них.

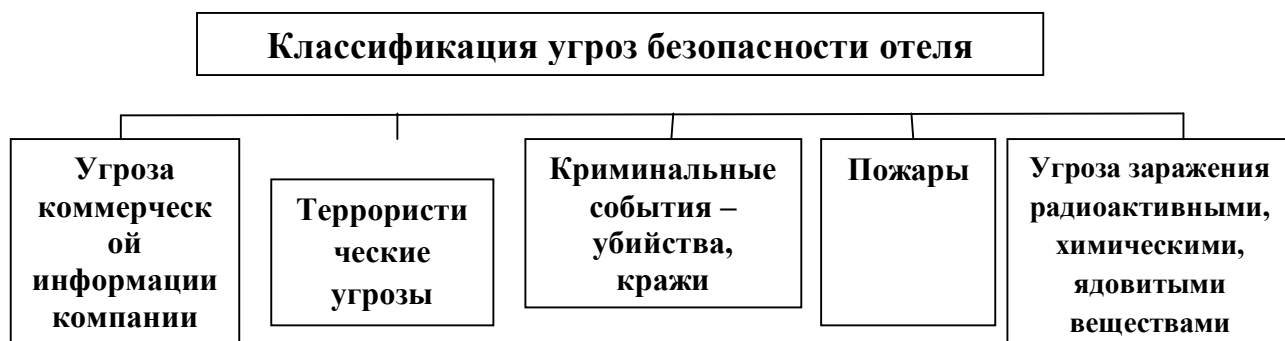


Табл. 11. Классификация угроз безопасности отеля¹

¹По материалам. Безопасность в гостиничных предприятиях: учебно- методическое пособие/сост. А.Л.Лесник ,М.Н.Смирнова.- М., УКЦ Персона пяти звезд, Транслит,2008.-152 с.

Во-первых, обеспечение безопасности отеля предполагает защиту его коммерческой информации от конкурентов и «шпионажа». К числу информации, требующей защиты, относится:

- информация финансового характера о работе гостиничных подразделений;
- различные технологии «ноу-хау»;
- внутренние нормативные документы, способствующие обеспечению высокого качества работы подразделений гостиницы;
- штатное расписание, инструкции, нормативы трудозатрат, содержащие стандарты работы;
- информация, создаваемая в процессе деловых мероприятий с помощью технических средств во время проведения переговоров, совещаний в конференц-залах отеля;
- личная информация о гостях, проживающих в отеле (особо – о гостях категории VIP).

В условиях рынка и конкуренции коммерческая тайна выступает как элемент маркетинга. Утечка коммерческих секретов может привести к снижению доходов предприятия или к его банкротству. Разглашение коммерческой тайны, утрата ее носителей, передача третьим лицам, публикация без согласия компании, а также использование информации для занятия любой деятельностью, которая в качестве конкретного действия может нанести ущерб предприятию, влечет ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Защита гостиничного предприятия от недобросовестной конкуренции предполагает тщательный анализ деятельности конкурентов, вся аналитическая деятельность осуществляется в сотрудничестве со службами маркетинга гостиницы.

Сведения, относящиеся к коммерческой тайне, определяются руководством компании и отражаются в «Перечне сведений, составляющих коммерческую тайну гостиничного предприятия». Порядок обращения со сведениями, отнесенными к коммерческой тайне гостиничного предприятия, регулируются «Положением по обеспечению сохранности коммерческой тайны гостиничного предприятия». При утрате или недостатке документов, содержащих коммерческую тайну, удостоверений, пропусков, ключей от режимных помещений, хранилищ, сейфов, металлических шкафов, личных печатей, а также о причинах возможной утечки сотрудник должен немедленно сообщать руководителю структурного подразделения и в службу безопасности гостиничного предприятия. Доступ к таким сведениям ограничивается в зависимости от должностных обязанностей сотрудника.¹

Важно предотвращать кражи в гостиницах, так как они влияют на деловую репутацию гостиницы и снижают впечатление об уровне сервиса

¹Безопасность в гостиничных предприятиях: учебно – методическое пособие/сост. А.Л.Лесник, М.Н.Смирнова.- М., УКЦ Персона пяти звезд, Транслит,2008.-С. 73-74

в отеле. Предотвращение краж ценностей, документов связано с организацией системы мер безопасности:

«Во-первых, осуществляется контроль доступа в жилые и служебные помещения в гостинице. Во многих отелях этому способствует введение Системы контроля и управления доступом (СКУД), позволяющей создать единую систему мониторинга всего комплекса инженерных систем гостиницы.

В состав системы входят:

- считыватели-контроллеры (терминалы управления);
- контроллеры (микропроцессорные платы);
- универсальные интерфейсные модули для подключения считывателей;
- кодонаборные устройства для набора индивидуального кода; иногда они совмещаются со считывателем карт, и в этом случае код служит для подтверждения факта санкционированного использования карты;
- оборудование для изготовления карт, записывания определенной информации;
- замковые дверные устройства электромеханические и электромагнитные замки (Smart, proximity, touchmemory), электрозащелки, дверные доводчики.

СКУД состоит из двух подсистем:

1. Контроля и управления доступом в служебные помещения.
2. Управления доступом в номер.

Ключи от замков бывают нескольких видов:

- гостевые ключи, каждый из которых открывает только определенный гостевой номер;
- ключи для горничных (обслуживающего персонала);
- ключи гранд-мастер (emergency-ключи), которые открывают все замки, в том числе и в чрезвычайной ситуации»¹.

При использовании электронных ключей контролируется система доступа в помещения гостиницы. Как правило, посторонний не может попасть в гостиницу выше первого этажа, подняться на лифте, если у него нет такого ключа. При использовании электронных ключей усложняется попытка несанкционированного доступа в номера, так как подделать такие ключи сложно в отличие от «традиционных». Даже персонал, если у него нет права доступа в те или иные помещения, не сможет в них попасть.

Предотвращение криминальных проникновений в гостинице связано и с четким выполнением персоналом гостиницы должностных инструкций. Например, от профессиональной информированности и бдительности горничной зависит возможность совершения или несвершения кражи при возникновении спорных ситуаций, например, в случае, когда гость забыл ключ и требует, чтобы ему открыли номер.

¹ Джум Т.А. Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства. - М., 2011. - С. 174-175

Конструирование системы безопасности предполагает создание системы мер *административного* и *технического* характера.

К *административным мерам* следует относить: разработку концепции системы безопасности гостиницы; разработку внутренних правил, регламентирующих работу персонала в соответствие с разработанной концепцией и обеспечивающих взаимодействие персонала в условиях чрезвычайных ситуаций; планирование подготовки и повышения квалификации персонала в области безопасности.

В разработке концепции безопасности принимают участие руководители служб гостиницы и приглашенные эксперты.

К *техническим средствам обеспечения* следует относить:

технические средства наблюдения; средства пожарной сигнализации и пожаротушения; средства охранной сигнализации и защиты от взлома; системы контроля доступа; системы контроля на парковках въезда и выезда.

«Управление системой безопасности осуществляется с центральной станции, отслеживающей все происходящие в гостиничном здании процессы. Информация, которая поступает с видеокамер, охранных и пожарных датчиков анализируется и, в случае наступления форс-мажорных обстоятельств, единая система информирует службу безопасности гостиницы о внештатной ситуации».¹

В зависимости от размеров отеля и его возможностей состав службы и условия ее функционирования могут быть различными.

В основном существует два подхода к организации службы безопасности в гостинице: либо она является частью (штатной единицей) внутренней структуры гостиницы, либо это внешняя структура (частное охранное предприятие).

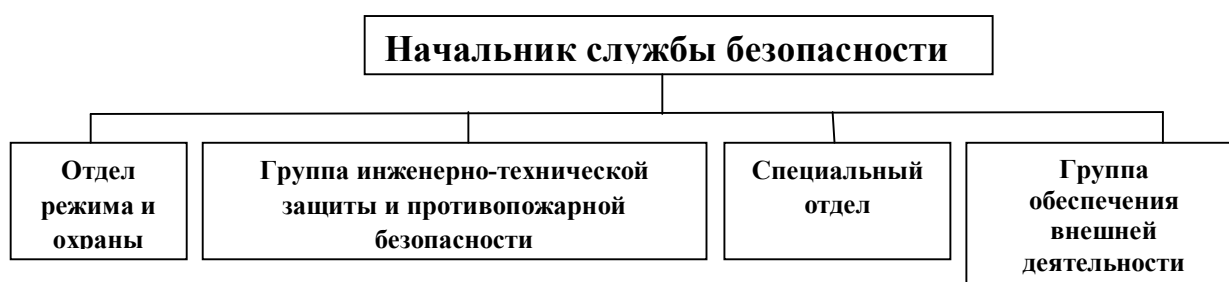


Табл. 12. Примерная структура службы безопасности гостиницы²

Деятельность службы безопасности регулируется следующими нормативно-правовыми документами:

1. «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»;

¹ Ефимов С. Безопасность гостиницы: системный подход // Современный бизнес. Отель. май.-2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа.. URL <http://delinform.ru/hotel.php?page=hotel/2007/02/33bez.htm>

² См. об этом Безопасность в гостиничных предприятиях: учебно-методическое пособие/сост. А.Л.Лесник, М.Н.Смирнова.- М.: УКЦ Персона пяти звезд, «Транслит», 2008.-С.52 с.

2. Гражданским кодексом РФ;
3. Уголовным кодексом РФ;
4. Кодексом о труде КЗОТ;
5. Законом РФ «О безопасности»;
6. Законом РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности»;
7. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
8. Устав гостиницы, коллективный договор, трудовые договоры работников, правила внутреннего трудового распорядка персонала, должностные обязанности руководителей и персонала гостиницы.
В своей деятельности служба безопасности руководствуется:
 - Законодательством РФ;
 - Официальными документами министерств и ведомств, касающихся вопросов пребывания иностранных граждан на территории РФ и иногородних граждан ;
 - Инструкциями по организации отдела режима и охраны;
 - Инструкцией по организации допуска в гостиницу;
 - Инструкцией по соблюдению коммерческой тайны;
 - Инструкцией по работе с гостями и посетителями гостиничного предприятия;
 - Инструкцией по организации хранения документов содержащих конфиденциальную информацию;
 - Инструкцией по обеспечению инженерно-технической защиты систем жизнеобеспечения отеля;
 - Инструкцией по противопожарной безопасности.¹
Функции службы безопасности:
 - осуществление профилактических и ликвидационных мероприятий относительной физических, финансовых, информационных угроз гостям, зданию, имуществу компании;
 - контроль несанкционированного доступа в помещения отеля;
 - контроль сохранности имущества отеля;
 - контроль работы систем жизнеобеспечения;
 - профилактика возникновения пожаров и предупреждение угроз стихийных бедствий;
 - обеспечение общественного порядка;
 - обеспечение личной безопасности гостей;
 - обеспечение сохранности коммерческой информации от недобросовестной конкуренции и «шпионажа» со стороны конкурентов;
 - предотвращение краж;

¹См. об этом подробнее методические материалы : Безопасность в гостиничных предприятиях: учебно-методическое пособие/сост. А.Л.Лесник ,М.Н.Смирнова.- М.: УКЦ Персона пяти звезд,Транслит,2008.- 152 с.

- подготовка персонала гостиницы для действий в чрезвычайных ситуациях.

Что касается количественного и качественного состава службы безопасности, то он определяется в зависимости от размера гостиницы, предоставляемых услуг, местоположения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте состав и особенности функционирования основных служб гостиницы.
2. В чем заключается специфика работы службы управления номерным фондом (Room division)? Какие подразделения в нее входят?
3. В чем заключается специфика работы службы организации питания (Food and Beverage Department)?
4. Охарактеризуйте деятельность основных гостиничных служб в процессе технологического цикла обслуживания гостя.
5. Перечислите, что относится к административным и техническим мерам обеспечения безопасности.
6. Охарактеризуйте основные меры, предпринимаемые в гостинице для защиты физической безопасности клиентов и персонала.
7. Какими мерами достигается соблюдение и защита коммерческой тайны в гостинице?
8. Назовите основные подходы для предотвращения гостиничных краж.
9. Какими нормативно-правовыми документами регулируется деятельность службы безопасности в гостинице?

РАЗДЕЛ 7. СЛУЖБЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

7.1. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ

Индустрия гостеприимства – бурно и динамично развивающаяся отрасль. Фактор меняющегося потребителя усиливает искушенность клиентов в вопросах ассортимента услуг и способа их предоставления, поэтому сегодня уже недостаточно просто хорошей гостиницы. По материальной составляющей многие отели имеют одинаковые параметры, но их может отличать нематериальная составляющая сервиса – услуга, которая является неотъемлемой частью конечного продукта любого гостиничного комплекса, а также качество предоставления этой услуги.

Многие гостиничные предприятия залогом своего процветания видят повышение качества оказываемых услуг, поэтому проблема повышения качества выходит на первый план.

На сегодняшний день большинство гостиниц предлагают гостям различные услуги, как основные, так и дополнительные:

- 1) круглосуточный прием и размещение гостей;
- 2) круглосуточное обслуживание номеров;
- 3) услуги экспресс-почты;
- 4) заказ авиабилетов;
- 5) факсимильная связь;
- 6) индивидуальный сейф;
- 7) предоставление электроприборов (чайник, фен, утюг и др.);
- 8) услуги питания;
- 9) заказ авиабилетов.

Отдельные услуги оказываются гостям без дополнительной оплаты:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции;
- побудка к определенному времени;
- предоставление фурнитуры, комплекта посуды и столовых приборов;
- круглосуточное обслуживание номеров.

К дополнительным услугам также относятся:

- бесплатный поднос багажа;
- пользование камерой хранения;
- служба охраны;
- обмен валюты;
- вызов такси;
- платная охраняемая автомобильная стоянка;
- прачечная и химчистка;
- косметический салон;

– парикмахерская.

Другая тенденция, которую можно наблюдать сегодня на рынке гостиничных услуг – *развитие системы самообслуживания клиентов*. Еще не так давно самообслуживание устойчиво ассоциировалось с рабочими столовыми на предприятиях и бюджетными заведениями. В век всеобщей автоматизации процессов стереотипы начали меняться, хотя и медленно. Не стала исключением и сфера гостиничного бизнеса. Self check-in киоски, бронирование номеров он-лайн перестали быть технологическими диковинками и прочно обосновались в данной сфере.

Основными причинами развития подобных «технологий самообслуживания» можно назвать несколько факторов:

1. Расширение временных рамок обслуживания. Гостиничная сфера, как и любая другая сфера услуг, стремится к тому, чтобы клиент получал услугу надлежащего качества в любое удобное для него время. Учитывая то, что многие отделы и службы работают по обычному графику с 9.00 до 18.00, технологическое решение самообслуживания может быть доступно 24 часа в сутки. Это обеспечивает открытость отеля и лояльность клиенту. Кроме того, клиенты, любящие поскандалить, лишены этой возможности, если весь процесс заказа услуги происходит без участия человека – с автоматической системой ругаться бесполезно.

2. Повышение качества обслуживания. Любой сотрудник отеля – обычный человек, подверженный сменам настроения, самочувствия и просто желания общаться. Поэтому большинство 4-звездочных и 5-звездочных отелей стремится к грамотной организации интерфейса системы самообслуживания. В конечном счете, гостиница получает близкий к идеальному процесс взаимоотношений с клиентом. Если отслеживание работы персонала большого отеля сравнительно тяжелая задача, требующая постоянного внимания, то настройка программного обеспечения – разовый процесс, в дальнейшем требующий только контроля со стороны IT специалистов.

3. Экономия средств. Руководители городских отелей пришли к выводу, что при длительном использовании систем самообслуживания затраты на их содержание существенно ниже, чем расходы на отдельную штатную единицу. Установив систему электронного консьержа, гостиница экономит на заработной плате отдельного сотрудника. В среднем окупаемость подобной системы составляет от 6 месяцев до года. В случае он-лайн бронирования без участия персонала экономия еще выше.

Относительно недавно группа потребителей гостиничных услуг, отвергающая подобные технологии, была существенно старше и выше статусом тех, кто пользовался технологическими новинками, что, разумеется, ограничивало приток инвестиций в подобные проекты и тормозило развитие данного направления. В последние годы потребителями становятся молодые и прогрессивные бизнесмены, для которых гораздо понятнее и проще разобраться с интерфейсом систем самообслуживания, нежели позвонить в отель или направить заявку по

факсу. Это позволяет надеяться на то, что объем инвестиций и область применения систем существенно расширится.

В настоящее время среди автоматических систем наиболее распространено интерактивное телевидение, которое дает возможность гостю просматривать свой счет, все платежи и начисления, а также осуществляет выход в Интернет. Кроме того, уже упомянутое он-лайн бронирование стало одним из самых распространенных способов резервирования. Уже сейчас многие гостиничные операторы и отдельные гостиницы дают возможность гостю не только забронировать номер, но и заказать дополнительные услуги, включая столик в ресторане, конференц-зал и иные услуги.

Сфера применения подобных технологий в дальнейшем будет только расширяться. Главный вопрос заключается не в том, где найти и как развивать технические возможности, а каким образом найти баланс между самообслуживанием и безразличным отношением к гостю. Ведь любое обезличивание процесса может оттолкнуть гостя от простого человеческого общения.

На рынке гостиничных услуг необходимо выделить ряд тенденций:

- происходит ужесточение конкурентной борьбы в условиях рынка потребителя;
- усиление позиций на рынке международных гостиничных концернов и объединений (например, в Санкт-Петербурге «Гранд Отель Европа», «Невский Палас», «Раддисон Сас»);
- вытеснение с рынка неконкурентоспособных гостиничных предприятий.

Особо следует отметить быстрое развитие сектора дополнительных услуг в гостиницах Санкт-Петербурга. В первую очередь это обусловлено такими факторами:

- рост благосостояния и увеличение дохода отдельных слоев общества;
- стремление граждан застраховаться от инфляционных процессов (приобретая гостиницу, отель, ее владелец стремится получить дополнительный доход, тем самым, увеличивая число потенциальных мест для размещения туристов);
- повышение степени мобильности общества;
- демократизация туристского спроса: поездки на отдых становятся доступными не только высокооплачиваемым, но и средним слоям населения. Первые вкладывают капитал в «туристскую» недвижимость, в дополнительные услуги. Вторые снимают в отпускное время по доступным ценам места в отелях, тем самым, с одной стороны, удовлетворяя собственные потребности в отдыхе, с другой стороны – создавая дополнительный доход владельцам гостиничных предприятий;
- изменения в психологии и поведении потребителя туристских услуг.

Характерные черты нового потребителя: стремление к комфорту, желание вернуться к природе, спонтанность принятия решений, индивидуализм, свободная и независимая манера отдыха, нежелание подчиниться стандартным формам проведения досуга, обстановки, выбора блюд. Все это стимулирует появление отелей нового типа и, соответственно, более строгих требований к обслуживанию клиентов, расширению спектра оказываемых дополнительных услуг, в том числе и лечебно-оздоровительных, внедрению новых методов по их продвижению.

Любая медицинская услуга, в том числе и лечебно-оздоровительная, является в определенном смысле законченным продуктом, который создается из ряда элементов. Чем совершеннее каждый такой элемент, тем безупречнее оказана услуга и больше гарантии того, что клиент останется довольным обслуживанием учреждения.

Лечебно-оздоровительный сервис, функционирующий в гостиницах, направлен на оказание разнообразных услуг своим клиентам. Это массаж, водные процедуры, SPA-услуги, солярий, сауна, косметические услуги, диагностика.

Массажный кабинет. В настоящее время во многих гостиницах можно пройти курс массажа, который проводят квалифицированные специалисты. Массаж улучшает снабжение мышц и кожи кислородом и питательными веществами, освобождает их от шлаков, восстанавливает кровоснабжение подкожно-жировой клетчатки, убирает отёки. Для достижения стойкого пролонгированного эффекта рекомендуется пройти курс длительностью 8-12 процедур с регулярностью посещения 2-3 раза в неделю. Регулярные посещения массажного салона задают настроение и придают ощущение гармонии.

Сегодня лечебный массаж – это научно обоснованная методика механического воздействия рукой на обнажённое тело. Он снимает боль при различных травмах, расслабляет мышцы или, наоборот, восстанавливает функции, утраченные отдельными мышцами. Он отлично помогает при остеохондрозе, радикулите и многих других заболеваниях. Правильно выполненный массаж – мощное средство воздействия как на весь организм в целом, так и на его отдельные части. Техника лечебного массажа – восточная (классическая), спортивная или лечебная – выбирается врачом-массажистом в зависимости от цели использования. Массаж нужен не только больному человеку, он необходим и каждому здоровому как способ поддержать организм в отличном состоянии.

SPA-услуги. Гостиницы предлагает SPA-процедуры, где можно отдохнуть от повседневных забот, расслабиться после напряженного трудового дня или просто посвятить время уходу за собой. Гостиницы предлагают широкий спектр услуг: создание индивидуальных спа-программ по коррекции фигуры и омоложению лица; процедуры для полной релаксации на основе обертываний, массажа и сауны; ароматерапия; использование морской воды, водорослей и т.д. SPA-услуги – это новый стиль жизни, реальное средство поддержать себя в форме.

Солярий – это принятие солнечных ванн. В наше время уже многие не обходятся без солярия. Во многих гостиницах имеются солярии, являющиеся одной из составляющих комплекса лечебно-оздоровительных услуг. Также предлагаются различные товары для загара в солярии: кремы до и после принятия солнечных ванн, стикини, шапочки, очки и др.

Сауна. Сауна – это сухая баня. Она известна на весь мир своим целебным жаром. Температура воздуха в сауне может достигать до 140 градусов, но высокая температура переносится легко из-за сухого воздуха. Сауна уже давно стала обязательным атрибутом гостиниц. Как правило, это финские сауны, турецкие парные или хаммамы. Финская сауна, турецкая парная и ИК-кабины помогают расслабиться, прогреть тело, избавиться от простудных заболеваний и просто хорошо отдохнуть. С древности известно, что баня успокаивает организм, помогает ему справиться с болезнями, стрессами. В парилке сердце начинает работать интенсивнее, пульс повышается до 120 ударов в минуту, нервное напряжение спадает, наблюдается вялость, расслабленность. Организм отдыхает от повседневных забот. Тепло расслабляет мышцы. Пар в два раза понижает уровень молочной кислоты, которая накапливается в мышцах при физических нагрузках и вызывает резкие боли. Кожа под воздействием пара начинает усиленно потеть и тем самым очищается.

Одна из услуг гостиницы – это консультация о том, как справиться с существующими проблемами здоровья и не приобрести новых. Клиент может получить и необходимые консультации по питанию и методам релаксации. Если человек хочет изменить свой образ жизни, привести в порядок своё здоровье и фигуру, то правильное питание, подобранное квалифицированными специалистами гостиницы, позволяет достигнуть необходимого результата в оптимально короткие сроки.

В фитнес-барах гостиниц всегда присутствуют:

- натуральные соки;
- прохладительные и энергетические коктейли;
- широкий спектр витаминизирующего питания.

Можно приобрести интересный товар не только в розницу, но и оптом от одной упаковки и более.

Максимальная стандартизация процедур предоставления дополнительных услуг позволяет повысить контроль качества, проблема которого остро стоит в сфере гостиничного бизнеса. Предвосхищать желания гостя и максимально соответствовать его ожиданиям – основная задача обслуживания.

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ТРАНСПОРТНЫМИ УСЛУГАМИ В ГОСТИНИЦЕ

Бытовое обслуживание направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникающих во время их проживания в гостинице.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом.

Сервис может быть очень разным – от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Каждое звено в цепи сервиса важно.

Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает все новые и новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает, надо ему это или нет).

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг, но всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.¹

В работе по организации бытовых услуг есть свои показатели. Например, условия *размещения* соответствующих предприятий в доступном месте (чаще всего на первом этаже): в вестибюле, на этажах, в номерах должна быть *информация* о том, как и где получить услуги, часы работы этих служб.

В состав услуг по бытовому обслуживанию входит:

1. *Срочная стирка или химчистка, ремонт и глажение личных вещей.* В номере в папке с рекламой есть бланки заказов на стирку и чистку одежды, памятки о том, как сдать одежду в стирку. Если гость хочет сдать одежду в стирку или чистку, он должен положить ее в пакет и вывесить специальную табличку на ручку двери номера, или сказать об этом дежурной по этажу. Для такой услуги в гостинице должна быть прачечная. В гостиницах более низкой категории можно взять утюг напрокат для самостоятельного использования.
2. *Срочный ремонт и чистка обуви.* Во многих гостиницах есть мастерские по ремонту обуви. В холлах высококлассных гостиниц стоят аппараты для чистки обуви. В номерах есть щетки для чистки обуви и одежды.
3. *Хранение вещей и ценностей.* В гостиницах есть камера хранения и сейфы в номерах и у администратора.
4. *Разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер*(услуги оплачиваются чаевыми).
5. *Прокат предметов культурно-бытового назначения:* телевизоров, посуды, спортивного инвентаря и др.
6. *Мелкий ремонт часов, электробритв, радио-, кино-, фотоаппаратуры; различные фотоработы.*
7. *Услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов.* Если эти услуги оказываются в номерах, то они имеют наценку.

¹ Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства. - М:Магистр-Инфра, 2011. - С.224

8. *Доставка питания в номер.*
9. *Наличие в номере бумаги для писем, конвертов, специальных табличек, которые можно вывесить на дверь, если гость просит постирать, убрать номер или просто не хочет, чтобы его беспокоили.*¹

Транспортные услуги

Транспортные услуги – один из важных видов обслуживания в гостиницах. К ним относятся: бронирование билетов, заказ такси, прокат автотранспорта и др.

Бронирование билетов на различные виды транспорта выполняются с помощью новейших информационных технологий. Некоторые глобальные компьютерные сети достигли в этом больших успехов.

Гостиницы, подключившиеся к глобальным сетям бронирования, имеют возможность внести в их банк данных информацию о самой гостинице, о видах номеров, их описание и цены.

В 1987 г. созданы два консорциума: «Галилео» и «Амадеус». Система «Галилео» объединяет системы бронирования следующих авиакомпаний: «Алиталия», «Гритни эйруейз», «К.Л.М.», «Свиспик эйруейз» и «Т.А.П.».

Система «Амадеус» включает в себя фирмы «Эр Франс», «Эйр интер», «Иберия», «Люфтганза», «Адрия эйруейз», «Д.Е.А.Т.», «Братенс сейф», «Финнейр», «Айсландер», «Линьеорлай».

Следует отметить тесную связь европейских систем бронирования с американскими. Американские компании являются главным поставщиком программного обеспечения для европейских систем. Так, компания «Систем уан» предоставляет программы для системы «Амадеус». Таким образом происходит взаимопроникновение национальных систем США и Европы.

В настоящее время крупнейшие гостиничные компании, турагентства и производители компьютерных систем стремятся создать суперглобальную единую компьютерную систему бронирования. Одновременно небольшие гостиничные фирмы и отдаленные турагентства выражают тревогу по поводу создания такой системы, опасаясь ее монополизации.

По статистике, основная часть бронируемых билетов приходится на долю авиабилетов. Компания «World Span», которая открылась в 1994 году и имеет свои представительства в Москве и Санкт-Петербурге, позволяет бронировать места на рейсах 327 авиакомпаний мира. В отличие от других «World Span» при бронировании не делает никаких предпочтений компаниям. Из российских авиакомпаний в «World Span» имеется информация только о двух: «Аэрофлоте» и «Трансаэро».

¹ Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2002. – С.120

Существует только одна система бронирования автомобилей. Пользователям предлагается возможность проката автомобилей в 40 компаниях по аренде, в том числе и таких известных, как «Herts», «Alamo», «Euro Dollar». Агентствам нет необходимости работать с гостиницами и авиакомпаниями по общим тарифам. Система дает возможность определенным агентствам или группам агентств работать по конфиденциальным и корпоративным тарифам.

Наиболее слабое место «World Span» – резервирование железнодорожных билетов, круизов и билетов на культурно- зрелищные мероприятия. Возможность бронирования на последние пока отсутствует, а выбор железнодорожных поездок и крупных рейсов ограничивается предложениями нескольких компаний.

В Москве и Санкт-Петербурге бронирование билетов на различные виды транспорта осуществляется с помощью туристских компаний, находящихся обычно в холле гостиницы, или туристская компания имеет непосредственную связь с фирмами, предоставляющими услуги по бронированию билетов.

Заказ такси. Гостиница предоставляет гостю возможность заказа такси двумя способами:

- в городской службе такси;
- предоставляя собственные такси гостиницы.

При заказе такси в городской службе администратор гостиницы, принявший заказ, выписывает карточку, содержащую следующие сведения: название гостиницы, № комнаты, № машины, время, место назначения. Заполненная карточка передается водителю, так как гость может быть иностранцем. Оплата такси производится самим гостем водителю такси – в зависимости от маршрута поездки.

При наличии в гостинице собственной службы такси заказ гостя передается администратором непосредственно в службу. При этом также выписывается карточка, которая передается водителю. Собственная служба такси организуется при гостинице в том случае, если у гостиницы имеются собственная стоянка и гараж транспортных средств. Все машины должны иметь фирменный знак гостиницы (наименование, эмблема, телефон службы такси и т.д.).

Прокат машин. Главные условия проката автомобилей: возраст туриста не менее 21 года и не старше 70 лет, предъявление паспорта и водительского удостоверения (российского или международного образца) работнику службы проката.

К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2-х лет. В некоторых странах обслуживание клиентов ведется только при наличии кредитной карты.

Цена проката зависит от класса автомобиля.

До подписания договора на прокат автомобиля рекомендуется подробно ознакомиться с тем, что входит в стоимость проката. Обычно в стоимость проката включается :

- неограниченный пробег автомобиля;
- доставка автомашины клиенту в черте города;
- ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности, кроме поврежденных покрышек, ветрового стекла или двигателя;
- полная страховка на случай дорожно-транспортного происшествия не по вине клиента; однако, если в момент дорожно-транспортного происшествия водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается. В большинстве стран абсолютно сухого закона нет, но содержание алкоголя в крови не должно превышать 0,8 промилле, что адекватно 2 бутылкам пива или 73 г водки;
- страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в дорожно-транспортном происшествии по вине клиента;
- страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев;
- налоги.

Машину клиенту должны предоставить с полным баком, но и вернуть ее клиент должен тоже с полным баком.

За дополнительную плату можно приобрести право на вождение машины вторым водителем. Если клиент оставляет залоговую сумму (она берется на случай уплаты штрафов), заранее надо поинтересоваться, когда она будет возвращена.

Но прежде чем взять машину на прокат, желательно поинтересоваться условиями парковки и ценами на такси. Возможно, что поездка на такси окажется более выгодной как по деньгам, так и по затраченным нервам.

Необходимо предупредить клиентов о том, что в некоторых странах для проката автомобиля кроме документа, удостоверяющего личность, необходимо иметь и кредитную карту.

При прокате автомобиля следует предупреждать туристов о том, что:

- парковка машин разрешается только в определенных местах;
- имеются ограничения скоростей на автомагистралях и в городах данной страны;
- при аварии необходимо располагать следующей информацией (дата и время аварии, точное время; фамилия и адрес свидетелей; название и номер полицейского участка).

7.3. АНИМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Гостиничная анимация – организация досуга в курортных отелях, в городских гостиницах на деловых и праздничных мероприятиях, на турбазах; направление, предполагающее личное участие клиентов отеля в культурно-массовых мероприятиях. Анимационный сервис в отелях ставит перед собой цель – оживление отдыха и создание от этого незабываемых воспоминаний.

История. В 70-е гг. XX в. в ряде развивающихся стран переосмысливается значение туристской отрасли в их национальных экономиках и выдвигаются новые программы по развитию туристской инфраструктуры. Как следствие этого – происходит динамичное развитие инфраструктуры и многочисленное строительство гостиничных комплексов по линии побережья с начала в Арабских Эмиратах и Египте, а позже в Испании и Турции. Равные между собой по функциональным показателям и по уровню предоставления услуг отели вступили между собой в конкурентную борьбу за туристские потоки. Перед гостиничным менеджментом встала острая необходимость в поиске дополнительных сопутствующих услуг, которые бы не предлагались конкурентами и отличали бы их гостиничный комплекс от ряда других, формально однотипных по качеству предоставляемых услуг.

Проблема осложнялась еще и тем, что, с одной стороны, территория, оказавшаяся застроенной цепью отелей на побережье, была оторвана от городской инфраструктуры и историко-культурных объектов региона, а с другой стороны – территориальной зонированностью отелей друг от друга. Пребывание на территории отеля носило для туриста локальный характер и замыкалось лишь перспективой пляжного туризма. Подобное однообразие приводило к снижению сроков пребывания в гостиничном комплексе. Очевидной стала потребность максимально разнообразить досуг туриста. Необходимо было создать «иллюзию занятости» гостя. Это потребовало выработать ряд оперативных техник, позволяющих организовывать свободное время туриста, путем их активного вовлечения в различные игровые мероприятия.

Охватывая различные сегменты целевой аудитории, анимация дополнила гостиничную услугу эмоциональным компонентом. Развитие новых технологий и их проникание в структуру гостиничной услуги способствовало превращению этого компонента из сопутствующего в услугуобразующий для многочисленного числа отдыхающих. Для многих клиентов набор качественных позиций анимационного сервиса является решающим в выборе отеля. Более того, ряд практиков гостиничного сервиса определяют анимацию как одну из форм скрытой рекламы гостиничного комплекса.

Следует подчеркнуть, что в первичных моделях анимационного сервиса акцент делался на мероприятиях спортивно-оздоровительного характера. Интеракции носили стихийный и разовый характер, конструирования цельных анимационных программ не существовало. Позднее это явление приобрело серийный характер, мероприятия планировались и проводились в течение 12-14 дней, имели общий композиционный и концептуальный формат, рассчитывались на вовлечение различных сегментов целевой аудитории.

Характерные черты современной гостиничной анимации. Интерес туристов к культурно-историческому потенциалу региона и желание гостиничного менеджмента разнообразить формы досуговой деятельности

привнесли в практику анимационного сервиса культурно-познавательные анимационные программы, в которых турист был бы не только пассивным наблюдателем и получал знания об объекте или явлении, но и непосредственным участником происходящего.

Анализ сущности анимационной деятельности отражает наличие взаимодействия в ней различных элементов, определяющих три своеобразных уровня, которые можно классифицировать как:

- творческий – преобладание творческих моментов в деятельности;
- репродуктивный – простое воспроизведение готовых, отработанных ранее форм и способов;
- репродуктивно-творческий – открытие человеком для себя того нового, что объективно новым не является¹.

Конечной целью гостиничной анимации является удовлетворенность гостя отдыхом: его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие *рекреационные* функции гостиничной анимации.

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) гостиничная анимация выполняет прямым образом две функции – спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

С точки зрения целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

- адаптационная функция, позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационная функция, освобождающая человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующая функция, создающая положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;
- оздоровительная функция, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- информационная функция, позволяющая получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательная функция, позволяющая приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующая функция, приносящая интеллектуальное и физическое совершенствование;
- рекламная функция, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и т.д.¹

¹Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлёва. – М.: Кнорус, 2007. – С.378.

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, а также большую разновидность анимационных программ и мероприятий.

Реализовать разнообразную анимационную деятельность успешнее всего возможно в курортных отелях, в крупных туристских комплексах.

Анимационная программа рассчитывается на срок пребывания туристов в данном учреждении и складывается из различных мероприятий.

Спортивная анимация, в которую включены утренняя зарядка, занятия различными видами спорта, аэробика на пляже или в бассейне и т.п. очень популярна у разных категорий туристов.

Другое направление – детская анимация. Это организация различных занятий как обучающего, так и развлекательного характера. Могут быть созданы детские комнаты, детские клубы с учетом возрастных особенностей.

В течение дня в гостиничном комплексе могут быть организованы мастер-классы по обучению самым разным видам деятельности – гончарному делу, восточным танцам, кулинарному искусству. Такие занятия также относятся к анимационным, оказывают на отдыхающих как рекреационное воздействие, так и развивающее, и образовательное.

Самыми массовыми являются вечерние шоу-программы, при организации которых обязательно рассматриваются возможности активного участия в них самих зрителей.

Материальные ресурсы анимационной деятельности в отелях. В зависимости от материальных возможностей отеля, от особенностей его инфраструктуры и расположения определяется направление анимационно-досуговой деятельности.

Материальная база отелей, используемая для разработки и проведения анимационных программ, должна включать в себя:

- оборудование для отдыха на пляже: водные аттракционы, горки, лодки и пр.;
- оборудование для детских площадок: качели, карусели, беседки, горки, игровые аттракционы, ростовые куклы и пр.;
- помещение, мебель и необходимый реквизит и инвентарь для детской комнаты или мини-клуба: настольные игры, краски, книжки-раскраски, пластилин, пазлы, наборы формочек, куклы, машинки, цветная бумага, карандаши и т.п.;
- оборудование и инвентарь для подвижных игр и занятий спортом в тренажерных залах;
- помещение, книги, компьютеры с выходом в Интернет и мебель для библиотеки;
- помещение и инвентарь для станций и пунктов проката лодок, водных велосипедов, лыж и пр.;

¹Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлёва. – М.: Кнорус, 2007. – С. 328.

- помещение, амфитеатр или оборудованная площадка на открытом воздухе для проведения массовых мероприятий и развлекательных шоу;
- оборудование, декорации и набор костюмов и реквизита для сцены;
- видео-, проекционное, звуковое, сценическое и светотехническое оборудование для проведения шоу, дискотек, конкурсов и соревнований;
- оборудование и помещения для бильярда, боулинга, казино (если последние предусмотрены) и т.д.

Изучение опыта успешных курортов показывает, что достижение высоких результатов в своей работе, привлечение все большего числа отдыхающих возможно лишь при вложении достаточных средств в разработку качественных развлекательных анимационных программ, в закупку дорогостоящего оборудования и привлечения высококвалифицированного персонала.

Кадровые ресурсы гостиничной анимации. Основную роль в создании благоприятного психологического климата играет персонал анимационного сервиса – аниматоры. Этот факт необходимо учитывать при разработке штатного расписания курортного отеля. От личностных качеств, умений и навыков и даже от внешности аниматоров зависит настроение туристов и желание повторно воспользоваться услугами данного отеля.

Главный в системе анимации – *менеджер по анимации*. Он подчиняется непосредственно генеральному менеджеру, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля. Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления, стимулировать инновационные движения в сфере туризма, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности, внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Принципиальная особенность специалиста-аниматора в том, что знание социологии, экономики, политологии, права, теории управления, основ режиссуры и ряда других, общественно значимых и весьма престижных сегодня наук, выступает не как самоцель, а как существенное средство реализации ведущей метафункции социально-культурной деятельности – приобщения человека к достижениям мировой культуры, всемерное развитие его творческого потенциала.

Менеджер-аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом, с которым работает, быть лидером в разнообразных туристских коллективах, отличающихся по возрасту, составу, образованию, социальному положению, уметь влиять на мнение окружающих. Большое значение имеет склонность к лидерству: умение проявлять инициативу, привлекать и направлять внимание других,

предлагать им решение, способность разговаривать на языке своих сторонников.

Менеджеры-аниматоры должны обладать высокими деловыми качествами, глубокими знаниями психологии людей, практическими навыками работы в условиях четко отлаженного механизма.

Менеджеру по анимации подчиняются:

- методист-аниматор, который занимается подготовкой сценариев и постановкой шоу, разработкой костюмов и проведением репетиций;
- организатор-аниматор, который обеспечивает организацию процесса анимационной деятельности всем необходимым.

Помимо людей, которые непосредственно являются частью анимационной команды, делать более яркими и красочными представления помогает *художник*, который оформляет декорации к представлениям, рисует к ним анонсы, афиши и другие материалы; *портной*, который шьет и отвечает за вечерние костюмы аниматоров. Большое значение имеет *музыкальное сопровождение* различных мероприятий, поэтому надо уделять внимание подбору аппаратуры. Самостоятельную роль в вечерних шоу-программах наравне со звуком играет и *свет*, поэтому современное осветительное оборудование должно быть высокого качества.

Аниматор – это и специалист по формированию и продвижению *туристско-спортивного продукта* на туристском рынке и организации спортивно-оздоровительной деятельности туристов. Профессиональная команда анимационного сектора организует и проводит игры, конкурсы и спортивные соревнования, приглашает на представления, театральные и танцевальные шоу, мюзиклы, комедии, концерты классической музыки и, просмотр кинофильмов, вечеринки на пляже и т.д. Деятельность анимационных секторов отелей способна сгладить незначительные недостатки сервиса и повысить доходность отеля¹.

Технологии разработки и реализации анимационных программ. Под технологией создания и реализации анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений). Это сложный и многоплановый процесс, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости каждой программы, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.

Технология создания и реализации анимационных программ как система состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем²:

¹ Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлёва. – М.: Кнорус, 2007. – 528 с.

² Аносов А. М. Технологии курортной и гостиничной анимации// Вестник СГУТиКД, 2004. – № 1. –С. 35.

- *организационная* – организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;
- *инструкторско-методическая* – создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;
- *режиссерская* – распределение ролей, составление плана репетиций, постановка спектакля, шоу;
- *техническая* – подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т. д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и пр.

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы.

Технологический процесс создания анимационных программ включает следующие элементы¹:

- объект деятельности: обслуживаемые туристы, население (группы и отдельные личности);
- субъект деятельности: руководитель, специалист анимационной службы;
- собственно анимационная деятельность со всеми ее компонентами: процесс взаимодействия субъекта на объект.

При подготовке анимационных программ учитываются многие особенности, позволяющие провести программу наиболее интересно, а именно²:

- национальность туристов;
- возраст туристов (аудитория детская, молодежная, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная);
- пол (контингент женский, мужской, совместный);
- численность (индивидуальная, групповая, массовая);
- активность участия туристов (активная, пассивная) и т.д.

Кроме того, чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, возрастов, достатка, возможностей (физических, интеллектуальных и т.д.), программы анимации должны меняться на протяжении всего сезона по содержанию, интенсивности, времени проведения и по другим параметрам.

Работу по подготовке и проведению анимационной программы можно разделить на несколько этапов.

¹ Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлёва. – М.: КНОРУС, 2007. –С. 390.

²Соколова С. Анимация в отелях: необходимость или дань моде?//Гостиничное дело. – август 2010. – С. 58.

Первый этап – *подготовительный*, включающий:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- подбор творческих коллективов и распределение обязанностей внутри анимационных команд;
- техническую подготовку (подбор материальных пособий, закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита т. д.);
- установку звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.;
- проведение репетиций, обучение правилам игр и пр.;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – *начальный*, в течение которого:

- гости отеля информируются о наличии и содержании анимационной программы для различных групп и категорий туристов;
- с гостями устанавливается контакт, производится запись на различные анимационные программы и сбор заявок.

Третий этап – *проведение анимационной программы*. Это ответственная работа для всех участников: необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и решить поставленные задачи.

Четвертый этап – *заключительный*, в ходе которого происходит подведение итогов:

- награждение участников и прощание с гостями;
- анализ проведенной программы;
- анкетирование потребителей с последующим анализом;
- работа над усовершенствованием программы¹.

Следует особо подчеркнуть, что успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании, проводимой с целью заинтересовать отдыхающего, побудить его стать участником анимационной программы.

Для организации рекламной кампании необходимо²:

- рассчитать затраты на рекламу, учитывая собственные финансовые возможности, оценить получаемую от реализации программ прибыль;

¹ Трубачева Н. В. Курортная анимация / Н. В. Трубачева // Курортные ведомости, 2005. – № 2. – С. 25..

² Пильгун О. В. Анимационная составляющая в санаторно-курортном обслуживании // Курорты и туризм: материалы международной конференции. – Сочи: СГУКДиТ, 2008. – С.68.

- определить потенциальных потребителей и составить их характеристику по демографическим (возраст, пол), этническим признакам, социальному статусу, уровню доходов и пр.;
- выявить конкурентов и определить преимущества собственных программ, на которые можно обратить внимание в рекламе;
- выбрать каналы и способы распространения рекламы.

Анимационную программу дня необходимо сообщать утром по гостиничному радио. В некоторых отелях, чтобы дополнительно привлечь внимание гостей к анимационным программам, по территории комплекса расхаживает костюмированный персонаж и приглашает гостей на мероприятие. Этот способ информирования является почти идеальным по контакту с гостями, особенно с детьми.

Обычно анимационная программа разрабатывается на 2 недели, так как большинство туристов отдыхает именно этот промежуток времени. Затем программа циклически повторяется в течение всего сезона. Главная цель составителей анимационной программы – чтобы она не оказалась скучной на протяжении двухнедельного отдыха.

Из вышесказанного следует:

- в современном мире в условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг роль анимации как дополнительной услуги значительно возрастает;
- анимация в курортных отелях развивается активнее по сравнению с другими предприятиями гостиничной индустрии;
- анимации в гостиничном сервисе играют одну из главных ролей в создании благоприятного психологического климата в месте отдыха, способствует созданию положительного имиджа и увеличению дохода места пребывания туристов.

7.4. СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

Как видно из предыдущего раздела, гостиничная анимация включает организацию досуга в курортных отелях, в городских гостиницах. Однако такой досуг предполагает не только участие в культурно-массовых мероприятиях, но и возможность пользоваться спортивно-оздоровительными услугами разного рода или участие в спортивных развлечениях. В этом случае говорят о спортивно-оздоровительном сервисе в отелях. Все сказанное далее в теоретическом плане об этой стороне гостиничной анимации в полной мере относится к спортивно-оздоровительным услугам и спортивным занятиям, предлагаемым постояльцам гостиничными предприятиями.

Спортивно-оздоровительный сервис – это культурный феномен, синтезирующий существенные черты сервиса, физической культуры и спорта.

Рассмотрим сначала понятие «физкультурно-спортивный сервис». Из анализа положений Государственного стандарта ГОСТ Р 50646-94 можно сделать вывод, что подавляющее большинство услуг, производимых и потребляемых в отрасли «физическая культура и спорт» относится к социально-культурным услугам (будем их называть в дальнейшем «услуги физической культуры и спорта»).

Если обратиться к тексту закона ФЗ № 329 «О физической культуре и спорте в РФ» (2007), то на основе базовых понятий, действуя по аналогии, можем определить физкультурно-спортивный сервис как систему создания, предоставления и потребления услуг физической культуры и спорта на основе платежеспособного спроса. Остаются открытыми вопросы: Как соотносятся между собой понятия «физкультурно-спортивный сервис» и «спортивно-оздоровительный сервис»? Что нужно понимать под спортивно-оздоровительным сервисом?

Можно сказать, что спортивно-оздоровительный сервис – это предоставление спортивно-оздоровительных услуг. Теперь определим понятие «спортивно-оздоровительные услуги».

Прделанный прежде анализ¹ позволяет утверждать, что спортивно-оздоровительные услуги – лишь часть услуг физической культуры и спорта, а спортивно-оздоровительный сервис – часть физкультурно-спортивного сервиса. Спортивно-оздоровительные услуги – это, как правило, услуги *платные, коммерческие, групповые или индивидуальные. Это – собственно физкультурно-спортивные услуги*, т.е. связанные с обеспечением занятиями физическими упражнениями и видами спорта в целях оздоровления, поддержания здоровья и физического развития в разнообразных организационных формах.

Это активные занятия физическими упражнениями и видами спорта по определенной программе на базе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий, под руководством специалистов. Спортивно-оздоровительные услуги могут включать в себя *консультирование*, а также *дополнительные и сопутствующие услуги*.

Здесь уместно отметить сложную природу спортивно-оздоровительной услуги, которая является результатом информационных, организационных и материальных операций предприятия сервиса, в нашем случае – гостиницы. Услуга может быть результатом взаимодействия исполнителя услуги и потребителя (групповые занятия, персональный тренинг), а может и не быть таковой, если посетитель занимается самостоятельно, получая консультации. Предоставление услуги носит циклический характер, т.е. повторяется через определенный интервал времени. Искомый потребителем эффект имеет два измерения: ближнее (удовольствие, удовлетворение от каждого конкретного занятия как разовой услуги) и дальнее – здесь результат отодвинут в будущее и может

¹См.: Велединский В.Г. Спортивно-оздоровительные услуги в контексте социально-культурного сервиса / Социально-культурный сервис и туризм. Вопросы теории, истории, технологии: Сб.науч.трудов. – СПб: Изд-во СПб ГУСЭ, 2007. – С. 42-52.

быть достигнут только в отдаленной перспективе как итог всего цикла занятий за определенный ограниченный отрезок времени. Интересно и то, что искомый эффект во многом зависит от собственных действий и физических усилий самого потребителя, от которого требуется упорство, настойчивость, адаптация к значительным физическим нагрузкам, порой – преодоление самого себя.

Как считают некоторые исследователи, есть основание называть рассматриваемое нами явление «физкультурно-оздоровительным сервисом», а спортивно-оздоровительные услуги – соответственно физкультурно-оздоровительными. Не случайно ГОСТ Р 52024–2003 называется «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные».¹ Такой подход действительно возможен. Однако есть аргументы и в пользу существующего названия «спортивно-оздоровительный сервис». Чтобы подтвердить эту позицию, можно более подробно рассмотреть понятия «здоровье», «оздоровление», «спорт», «спортивность», поскольку они теснейшим образом связаны с предоставлением спортивно-оздоровительных услуг.

Под здоровьем понимают обычно то или иное состояние организма («здоровье пошатнулось») или правильную, нормальную жизнедеятельность организма, полное физическое, психическое и социальное благополучие, обеспечивающее полноценное выполнение трудовых, социальных и биологических функций.

Понятие «здоровый» означает: выражающий, обнаруживающий здоровье, полезный для здоровья. Оздоровление – улучшение здоровья, восстановление сил, рекреация, приведение здоровья в более благоприятное состояние. Оздоровление – с одной стороны, это раздел восстановительной медицины, направленной на повышение функциональных резервов и адаптивных возможностей человека, предупреждение заболеваний и улучшение качества жизни у лиц, ослабленных или имеющих функциональные расстройства здоровья, а с другой – сфера рекреативной и адаптивной физической культуры. Оздоровление – знак динамики индивидуального здоровья, возможности управления здоровьем. Средства физической культуры несут потенциал устранения и компенсации ограничений, вызванных ослаблением или нарушением здоровья.

Понятие *рекреация* (от лат. recreation – обновление, отдых) связано с восстановлением и поддержанием нормальной жизнедеятельности, психофизического баланса организма.

Понятие «спорт», как уже было отмечено, многозначно. Оно включает как свою часть массовый спорт, направленный на физическое воспитание и физическое развитие человека, на участие в массовых

¹См.: ГОСТ Р 52024-2003. Государственный стандарт РФ. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Дата введения 2003-07-01.

спортивных мероприятиях. Занятия по видам спорта – часть спортивно-оздоровительного сервиса.

Понятие «спортивный» означает: связанный со спортом как таковым. Применительно к человеку – это качественная характеристика его во внешних и внутренних проявлениях. Спортивный человек – это позитивная характеристика, подразумевающая качества и внешность спортсмена. Понятие «спортивность» характеризует престижность подтянутости, собранности, здоровья в современном обществе. Заметим к слову, что понятие «спортивная одежда» означает *удобная, функциональная, яркая, броская, заметная, выделяющаяся* и употребляется, как правило, в одобрителем контексте.

Такое название этой модификации сервиса оправдано и тем, что понятие «спорт» в речи используется и понимается расширительно: говорят о занятиях спортом, имея в виду включение в физические упражнения и игры ради радости движения, удовольствия, что не мешает параллельно укреплять здоровье и повышать работоспособность.

Таким образом, учитывая смысловые связи в семантическом поле понятий «спорт», «спортивный», «здоровье», «оздоровление», «спортивность», перегруппировки и сдвиги значений, дополнительные отношения, ощутимые в понятиях, можем считать вполне допустимым говорить о «*спортивно-оздоровительных услугах*». Это не противоречит пониманию, существующему в теоретическом и нормативно-правовом поле, и в то же время позитивно нацеливает человека. С точки зрения целей спортивно-оздоровительного сервиса ведущими из них выступают как раз поддержание и улучшение физической формы, обретение спортивности.

Сформулируем, наконец, искомое понятие.

Спортивно-оздоровительный сервис – это экономически обоснованное создание, предоставление и потребление услуг, удовлетворяющих совокупность специальных потребностей человека и связанных с программированием занятий специалистом-технологом (тренером¹, инструктором) в целях оздоровления, поддержания здоровья и физического развития.

Иначе говоря, это часть отрасли «физическая культура и спорт», которая производит свободно реализуемые на рынке спортивно-оздоровительные услуги, или тот сектор экономики, где в качестве товара выступают спортивно-оздоровительные услуги. Спортивно-оздоровительный сервис – реализация спортивно-оздоровительных услуг за плату. Спортивно-оздоровительная услуга в этом случае – своеобразный по форме и назначению товар, произведенный по определенной

¹ Здесь под тренером понимается физическое лицо, имеющее соответствующую подготовку (среднее или высшее профессиональное образование, дополнительную специализацию) и осуществляющее руководство физкультурными занятиями в контексте оказания спортивно-оздоровительных услуг, в том числе, и в гостиницах.

технологии, удовлетворяющий специальные потребности и существующий не в качестве вещи, а в качестве деятельности.

Говоря об особенностях производства и потребления спортивно-оздоровительных услуг, необходимо иметь в виду, что эти процессы тесно связаны с потреблением материальных услуг (прокат, ремонт спортивного оборудования и т.п.) и использованием товаров (спортивная одежда и обувь, спортивный инвентарь, оборудование, специальное питание и т.д.). Названные материальные услуги и товары по отношению к спортивно-оздоровительному сервису имеют дополнительный характер, однако трудно себе представить потребление спортивно-оздоровительных услуг в отрыве от них. Другими словами, спортивно-оздоровительные услуги, материальные услуги и товары потребляются в едином комплексе, в связи с чем рост спроса на спортивно-оздоровительные услуги неизбежно влечет за собой соответствующий рост спроса на материальные услуги и товары специального назначения.

По своему содержанию современный спортивно-оздоровительный сервис представляет собой составную часть, исторически определенный вариант функционирования физической культуры, выраженный в особой организации жизни и деятельности людей применительно к оздоровлению, поддержанию здоровья и физическому развитию.

Все сказанное, повторимся, в полной мере относится к спортивно-оздоровительным услугам, предлагаемым постояльцам гостиничными предприятиями. Рассмотрим варианты такого досуга подробнее.

Все пляжные курорты и курортные гостиницы предлагают своим гостям-туристам не только комфортабельный отдых, но и специальные досуговые программы с элементами активного отдыха спортивно-оздоровительной направленности. Это курсы подводного плавания, моторные виды спорта (серфинг, водные лыжи, катание на водных мотоциклах, катамаранах), спортивные игры, полеты на параплане и парашюте. Есть условия для занятий на разнообразных тренажерах; практически в любом отеле можно найти и воспользоваться услугами спортивного инструктора.

В большинстве отелей предоставляются разнообразные фитнес-услуги. Популяризация идей здорового и активного образа жизни привела к появлению нового понятия *фитнес* (от англ. *to benefit* – быть в форме, *fitness* – пригодность, соответствие, приспособленность, а также выносливость, натренированность). Имеется в виду соответствие здоровья человека хорошей физической форме, позитивному восприятию жизни и успешной умственной деятельности. Посвящать свободное время фитнесу означает при помощи физических упражнений различного характера, правильного питания и здорового образа жизни совершенствовать физическую форму, умственную и эмоциональную деятельность. Сегодня понятием «*фитнес*» обозначают стиль жизни, предполагающий физическое оздоровление посредством физических упражнений, рационального питания и преодоления стрессов за счет хорошего настроения от игры физических

сил. В то же время фитнес – это совокупность мероприятий, действий, обеспечивающих этот стиль и качество жизни. Фитнес и активный отдых – это актуальные и наиболее распространенные составляющие здорового образа жизни современного человека, занятия для собственного удовольствия, оздоровления, обретения и поддержания физической формы.

Современные отели не могли остаться в стороне от этого популярного в современных условиях явления. Так, например, в отелях 4*-5* есть и фитнес-центры, и тренажерные залы, и площадки для занятий различными игровыми видами спорта (футбольное поле, поле для гольфа, площадка для игры в волейбол), и специальные залы для аэробных занятий. Отели 2*-3*, как правило, ограничиваются площадками для спортивных игр или детскими площадками. В целом, чем выше уровень отеля, тем больший набор спортивно-оздоровительных услуг он предлагает своим гостям, и более тщательно следит за качеством предоставляемых услуг.

Существуют и национальные различия в предоставлении спортивно-оздоровительных услуг.

В отелях турецких курортов тренажеров, хороших и разных, как правило, много и высокого качества. Уровень фитнес-инструкторов в Турции также достаточно хороший. Египетские отели, даже принадлежащие таким знаменитым мировым сетям, как Marriott, Sheraton, выглядят беднее по сравнению с турецкими аналогами, а их местные инструкторы не всегда удовлетворяют высоким требованиям. В Арабских Эмиратах – средоточии пятизвездочного отдыха – спортивно-оздоровительные услуги представлены наилучшим образом: тут и самое новейшее оборудование, и обязательное наличие кардиотренажеров, очень популярных среди страдающих одышкой немолодых, но богатых и знаменитых туристов. Опытным и предупредительным инструкторам хватает одного взгляда, чтобы оценить физическую форму гостя и порекомендовать программу, которая не переутомит, но в достаточной степени загрузит и оздоровит.

Кипрские отели фитнес-услуги строго дифференцируют: если отель имеет категорию «три звезды», то наличие тренажеров в зале будет минимальным, чаще всего – простой велотренажер или беговая дорожка. В гостиницах рангом повыше залы укомплектованы более тщательно, да и марки тренажеров лучше. А вот найти инструктора бывает непросто. Пятизвездочный отель его, скорее всего, предоставит, а в «трех звездах» придется заниматься самостоятельно.

Тренажерные залы бывают как совсем небольшими и душными, так и шикарными, просторными и «много тренажерными». Иногда за пользование залом надо платить, но чаще всего с клиентов отеля денег не берут. Бывает, что часы платного и бесплатного пользования разделены: например, до 12 часов дня вход свободный, а после – за деньги (как

правило, не больше \$2-5 за час). Иногда приходится платить лишь за использование конкретных тренажеров.

Всегда бесплатны залы в отелях, работающих по системе allinclusive. Конечно, чем выше уровень отеля, тем просторнее его зал и тем лучше он оснащен. В скромном двух-трехзвездочном отеле все возможности спортивно-оздоровительных услуг воплотятся в одном-двух тренажерах, приютившихся на задворках корта или бассейна. А в дорогих современных гостиницах тренажерных залов может быть несколько, причем разной направленности.

Неплохое дополнение к самостоятельным тренировкам в тренажерном зале – групповые подвижные занятия. Иногда их проводят обычные аниматоры, а в гостиницах достаточно высокого класса – это специальные инструкторы. Хороший отель в Турции, например, обязательно предложит несколько видов спортивных занятий: аэробiku, аквааэробiku, спортивные танцы. Сложной задачей для инструктора явится необходимость сформировать полноценную группу, предложить и реализовать программу, ориентированную на развивающий тренировочный процесс, не лишенный, однако, необходимых в этом случае элементов развлечения и отдыха.

Один из показателей хорошего сервиса в плане спортивно-оздоровительных занятий – возможность персонального тренинга. Занятия чаще платные, поскольку общение с тренером – услуга явно не для каждого. Но цена вопроса не так высока: обычно час стоит от \$10. Тренер протестирует уровень физической подготовленности, порекомендует тренажеры и упражнения, проследит за правильностью их выполнения. Если же индивидуальные занятия не нужны, можно воспользоваться бесплатными услугами инструктора, который непременно дежурит при каждом зале.

Хороший и ответственный инструктор постоянно следит за гостями, которые тренируются в зале, проверяя посильность нагрузок. В круг его обязанностей входит показать клиенту, как работать с имеющимися тренажерами, порекомендовать оптимальную программу занятий. Часто озабоченный своей физической формой турист приезжает на отдых с уже готовой программой, соответствующей его типичным нагрузкам, и тренеру остается лишь подобрать тренажеры либо извиниться за их отсутствие.

Основа основ любого фитнес-клуба, тренажерного зала при отеле или гостинице – их оснащение спортивным оборудованием. При этом часть тренажерного зала представляет собой кардио-зону, оснащённую беговыми дорожками, велотренажёрами и эллиптическими тренажёрами для тренировки сердечно-сосудистой системы, развития выносливости. Другим вариантом спортивных тренажеров являются силовые (они позволяют укрепить мышцы, причем самые различные). Наилучший эффект с точки зрения оздоровления и коррекции фигуры дает сочетание кардиотренировок с силовыми упражнениями, причем начинают тренировки обычно с кардиотренажеров. Большое значение имеет чистота

воздуха. Фитнес-залы, как правило, оснащены вытяжно-приточной вентиляцией или системой кондиционирования.

Все кардиотренажеры делятся на четыре основных вида:

- 1) *беговые дорожки*: механические и электрические;
- 2) *велотренажеры* шести уровней сложности; эти тренажеры способствуют развитию выносливости, укреплению сердечно-сосудистой системы, а также тренировке мышц ног и спины;
- 3) *степперы* (имитируют подъем по лестнице, активно тренируют мышцы ног и таза);
- 4) *эллиптические тренажеры* (сочетают в себе элементы и беговой дорожки, и велотренажера, и степпера). Что касается силовых тренажеров, то их очень сложно классифицировать, так как их существуют великое множество.

Есть гостиницы, при которых есть возможность воспользоваться услугами бассейнов, спа-салонов, бань разного рода, приобщиться к спортивным развлечениям.

Бассейны весьма желательны, особенно в высококлассных гостиницах. Курортные гостиницы, как правило, имеют искусственный бассейн. Бассейны бывают открытые, закрытые, различных размеров и форм.

Искусственные (наливные) бассейны обладают множеством преимуществ. Прежде всего, они имеют более высокую санитарно-гигиеническую культуру и стабильность эксплуатации, регламентируя качество и температуру воды. Кроме того, независимость от погоды обеспечивает их круглогодичную эксплуатацию.

Искусственные бассейны при отелях подразделяются на открытые и закрытые.

Открытый бассейн – сооружение, где основная ванна расположена на открытом воздухе. По характеру эксплуатации открытые бассейны разделяются на сезонные и круглогодичные.

При проектировании открытых бассейнов большое значение имеют правильный выбор размера ванны и ее глубины, а также расположение раздевальных комнат. При выборе типов открытых бассейнов необходимо учитывать климатические условия для его строительства, что имеет прямое отношение к продолжительности купального сезона.

Открытый бассейн без подогрева воды может эксплуатироваться в течение трех месяцев. При устройстве навеса над ванной, утепленных подходов и подогреве воды купальный сезон можно увеличить с апреля до октября месяца и даже сделать круглогодичным.

Открытые бассейны, функционирующие круглый год, встречаются у нас довольно редко. Обычно это большие стационарные бассейны общественного пользования, построенные много лет назад (например, комплекс «Чайка» в Москве). Правда, для любителей зимнего купания в некоторых гостиницах «на морозе, но с комфортом» оборудуют маленькие «бассейны-термосы» с гидромассажем и интенсивным подогревом воды

(бассейны-спа). Но они скорее похожи на большую ванну, чем на полноценный бассейн, хотя и могут доставить ни с чем несравнимое удовольствие.

Есть и компромиссный вариант. Бассейн, расположенный под открытым небом, можно оборудовать прозрачным сборным павильоном, пластиковые сегменты которого легко сдвигаются и раздвигаются в зависимости от погоды. Покрытие сегментов обработано по специальной технологии, так что капли дождя снаружи и конденсат, образующийся внутри, не остаются на его поверхности. Такие павильоны защищают не только от дождя, но и от снега и значительно продлевают купальный сезон.

Преимуществом открытого бассейна является большой контакт с окружающей природой, способствующий активному отдыху. Крытые бассейны даже в лучших вариантах этими качествами не обладают и к тому же являются более дорогими.

К недостаткам открытого бассейна относятся загрязнение зеркала воды (пыль, листья) и сложность предохранения гостей, не умеющих плавать, от случайного падения в воду. Кроме того, необходимо защищать конструкцию ванны от промерзания зимой, если она без подогрева.

Крытый бассейн – здание, в котором ванна или несколько ванн расположены в специальных залах. Этот тип бассейна значительно долговечнее бассейнов на естественных водоёмах, а поддержание нормального их технического состояния обходится дешевле. Кроме того, они более безопасны для плавающих.

Главное достоинство крытых бассейнов заключается в том, что ими можно пользоваться независимо от погодных условий и времени года. Закрытый бассейн потребляет гораздо меньше энергии для обогрева воды. Кроме того, крыша избавляет от хлопот по подготовке бассейна к купальному сезону весной и консервации осенью. Наконец, в этом бассейне не нужно постоянно вылавливать из бассейна опавшие листья, ветки. Однако крытые бассейны дороже и требуют оснащения системами вентиляции, осушения и кондиционирования воздуха, которые должны обеспечивать оптимальные параметры микроклимата в помещении.

В последнее время в связи с появлением трансформирующихся покрытий начали создавать так называемые всепогодные бассейны, над которыми при плохой погоде устанавливается крыша. Одной из переходных форм бассейнов является так называемый развивающийся бассейн, который вначале сооружают как открытый бассейн, а затем, последовательно достраивая, превращают в крытый.

Размеры, форма бассейна, наличие в нем дополнительных развлекательных опций также зависят от специализации отеля.

Если речь идет об отеле для клиентов-бизнесменов, то чаще всего предполагается небольшой бассейн спортивного плана (3х5 метров) для поддержания формы, идущий «в комплекте» с фитнес-залом, сауной. В

курортном отеле будет уместен бассейн большего размера и развлекательный комплекс с горками.

Комплексный бассейн включает стационарные открытые и крытые ванны, причём открытая ванна может сочетать спортивные и купальные функции. Этот тип бассейна отличается обилием возможностей, гибкостью вариантов эксплуатации в различное время года.

Мобильный бассейн представляет собой сооружение, которое можно перемещать с одной территории на другую: сборно-разборные комплексы, сборно-разборные и перевозные ванны.

Кроме того, при некоторых отелях существуют *декоративные бассейны*, не предназначенные для купания. Они являются частью ландшафта садов, пригостиничных парков или интерьера внутренних помещений. Эти бассейны обычно оформляются в виде небольших водоемов с воссозданием фрагментов природной среды. При этом используются мини-пляжи из песка или гальки, каменные горки, прибрежная и водная растительность, искусственные водопады и прочие декоративные элементы.

Минимальная стоимость полноценного бассейна – порядка 50 000 у.е., бассейна с развлекательным комплексом – порядка 100 000 у.е. Как видим, бассейн при отеле – дело затратное, но наличие такого бассейна – серьезное конкурентное преимущество.

В качестве дополнительных услуг при отелях функционируют саун-салоны, сауны, бани. По отношению к спортивно-оздоровительным услугам они являются сопутствующими.

«SPA (СПА) – это оздоровительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей, программы водолечения, цель которых – гармония тела, души и духа. Также «к SPA (СПА) относятся ... диетические программы, программы регенерации и программы по омоложению кожи лица и тела»¹. Словом SPA (СПА) обозначают также курорты, в которых проводится водолечение.

SPA-услуги традиционно делятся на:

- водолечение (гидротерапию);
- талассотерапию – лечение морской водой и ее производными;
- бальнеотерапию – наружное применение природных и искусственно приготовленных минеральных вод.

В последнее время одной из самых популярных SPA-процедур стала SPA-капсула. В капсуле используются уникальные комбинации физиотерапевтических факторов (это сухая сауна, подогреваемое виброложе, душ, ароматерапия, гидромассаж с маслами и солями). Благодаря такому чудесному сочетанию создаются индивидуальные программы: релакс-программы, программы-антистресс, антицеллюлитные программы, массаж, обертывания, коррекция веса и т.д.

¹ Бани. Сауны. Бассейны. Под ред. Вышегородского Д.М. – М.: НТС Стройинформ, 2008. – С. 359.

Возможность оздоровления в стенах отеля может стать неоспоримым конкурентным преимуществом наряду с особенностями отеля. Лечебные и оздоровительные процедуры можно проводить круглый год, и это может значительно поднять продажи в низкий сезон.

Отметим, что услуги в гостиничных салонах красоты, SPA-салонах должны отвечать ряду требований, являющихся общими для всех организаций, оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются: высокое качество оказания услуги; эффективность той или иной процедуры; высокая квалификация специалистов, оказывающих услугу.

К числу сопутствующих спортивно-оздоровительным услугам гостиниц можно отнести и *бани*.

По конструкциям бани-парные условно можно разделить на 3 основных типа, в зависимости от температуры и влажности воздуха в парильном отделении:

- 1) *бани суховоздушные* (городская общественная баня-каменка, русская, финская сауна) с температурой воздуха от 60 до 120 градусов и влажностью воздуха от 5% до 25%;
- 2) *бани сырые*(парная, русская, финская, восточная), температура в которых колеблется от 50 до 70 градусов, а влажность от 80% до 100 %;
- 3) *водяные* или *японские бани*.

У каждой из этих бань есть свои достоинства и недостатки. Не вдаваясь в подробное их рассмотрение, отметим популярность такого рода услуг, особенно в северных странах и в холодное время года. Как правило, такого рода заведения экономически эффективны, а наличие их в гостинице тоже является конкурентным преимуществом.

Обзор видов спортивно-оздоровительного сервиса при отелях можно дополнить кратким разделом о спортивных развлечениях, поскольку это тоже вариант гостиничного сервиса.

Под развлечением обычно понимают проведение времени ради удовольствия, веселья, отвлечения от дел и забот, получения радости от игры, забав, от азартного соперничества со случаем, везением, от погони за удачей. Значение развлечений – в компенсации одностороннего характера труда и однообразия быта, в мобилизации душевных и физических сил человека.

Спортивные развлечения можно определить как экономически обоснованное предоставление услуг, в которых программирование двигательной активности осуществляется самим потребителем в целях рекреации, отдыха через движение, игру. Оздоровление, поддержание здоровья, физической формы не являются в этом случае приоритетными целями, хотя польза от физической активности, несомненно, присутствует как побочный результат. Нет здесь и руководящего начала, представленного специалистом профессионалом. Тем не менее, обращение к такого рода развлечениям – проявление потребности в движении, в физической культуре.

Как показывает практика, интерес к спортивным развлечениям имеет тенденцию перерастать в более активные формы, побуждать человека включаться в занятия спортивных и оздоровительных центров. Это в полной мере относится и к гостиницам. Спортивные развлечения можно рассматривать как ступень, предшествующую спортивно-оздоровительному сервису в полном смысле слова.

Рассмотрим кратко наиболее распространенные варианты спортивных развлечений с четко определенным сервисным статусом, представленные в гостиницах: боулинг, бильярд, аквапарки.

Боулинг – одна из самых доступных, интересных, увлекательных и любимых спортивных игр жителей нашей страны и всего мира. Это развлечение обладает уже достаточно внушительной и интересной историей.

Существует много форм боулинга, самые ранние из них, как считают, появились в Древней Индии. Истоки этой игры прослеживаются также в Финляндии и Йемене, а намного позже (в 300 году нашей эры) в Германии. Самая известная сегодня форма боулинга – североамериканский вариант игры с десятью кеглями. Эта форма и в любительской, и в профессиональной версии популярна во всем мире и привлекает наибольшее количество участников. Оставляя в стороне все интересные моменты и перипетии истории, отметим, что боулинг – это игра, в которой игроки пытаются набрать очки, перекатывая боулинговые шары по плоской поверхности, чтобы сбить объекты, называемые кеглями. Возможность этого вида занятий присутствует во многих высококлассных отелях.

Относительно недавно самой большой проблемой, стоявшей перед боулинг-индустрией, была нехватка рабочих рук. В буквальном смысле слова – ведь кегли выставлялись вручную. В 1930-е в США годы инженер Готфрид Шмидт (Gottfried Schmidt) выдвинул идею кеглеустановочной машины. В 1946 г. такая машина была построена. Теперь посетители могли играть в боулинг, когда им заблагорассудится.

Основные разновидности боулинга – боулинг в помещении и боулинг на открытом воздухе. В большинстве форм игра ведется на «дорожке», плоская поверхность которой сделала из дерева или его синтетической имитации, а длина в несколько раз превышает ширину. Нормативная длина дорожки – 60 футов (примерно 18,3 м.) от линии фолла до главной кегли. Ширина дорожки должна составлять 41-42 дюйма (примерно 1,05 м.).

Игра отличается разнообразием вариантов в зависимости от формы кеглей, от национальных традиций; различны по весу и особенностям шары для игры; играют поодиночке, парами и командами.

В качестве боулинга для развлечения во многих боулинговых центрах при отелях предлагаются игры с десятью кеглями: «Экстрим боулинг», «Нитро боулинг», «Жаркий боулинг», «Диско боулинг», «Боулинг Лунного света» или «Космический Боулинг». В процессе игры

используется подсветка, флуоресцентные или цветные кегли, громкая музыка, чтобы создать зрелищность, эмоциональную атмосферу. Соревновательный азарт часто поддерживают призы.

Боулинг представляет собой один из наиболее распространенных видов спортивных игр. Причиной этого является гибкость этого вида спортивных занятий. Простые приемы и методы игры дают возможность участвовать в ней даже детям. Примерно девяносто процентов всех почитателей боулинга относятся к нему как к виду массового спорта. Боулинг рассматривается как один из самых приятных способов расслабиться, приятно провести время и показать всем «кто есть кто», поскольку в соревновании проявляется истинная личность человека. Правила игры несложны, легко запоминаются и доступны для понимания. Еще недавно многие в России не могли себе даже представить, что такое боулинг, а сегодня к боулингу приобщились многие тысячи любителей активного отдыха, в том числе и проживающие в гостиницах.

Бильярд. Раньше, до начала 90-х годов, в России бильярд, как и гольф, считался игрой буржуазной, а посему не очень приветствовался властями. В настоящее время бильярд является одним из широко известных видов спортивных развлечений. Непрофессиональные занятия бильярдом сейчас очень распространены. Сегодня бильярдный стол есть практически в каждом уважающем себя баре, гостинице. Обычно это американский пул. А вот столы для русского бильярда в таких заведениях можно увидеть нечасто – не та атмосфера, да и места они занимают больше.

Бильярд – удовольствие недешевое. Оплата услуги почасовая. Игра в пул обойдется в 150-200 руб./час, в русский бильярд до 1500 руб. Дорого стоит и оборудование: кий (\$100-1000), перчатки (150-280 руб.), мел (20 руб.) и магнитный держатель для него (100-150 руб.) и т.д. Кии бывают обычные и авторские. Даже самый недорогой авторский кий собирается, как правило, из трех-восьми различных пород дерева, на его изготовление уходит в среднем месяц.

В бильярде особенно притягательна неповторимая атмосфера игры. Сегодня игра стала по-настоящему массовой: в нее играют все – и дети, и взрослые. Существует немало количество школ обучения бильярду. Безусловно, среди спортивных развлечений спортивно-развлекательного сервиса, в том числе, и в гостиницах, бильярд занимает одну из лидирующих позиций.

Аквапарки. Мировая индустрия акваотдыха развивается стремительными темпами. Проведение времени в аквапарке становится одним из самых притягательных видов спортивных развлечений на воде. В Европе аквапарки давно уже стали элементами здорового образа жизни, они пользуются очень большой популярностью. В нашей стране хоть и с опозданием, но тоже начинает складываться своеобразная культура аквапарков. Как уже было отмечено, комплексные бассейны при

гостиницах, особенно курортных, по сути, практически выполняют функции аквапарков.

Аквапарк представляет собой объект, включающий в себя ряд зон, в которых обеспечивается предоставление посетителям определенного набора спортивных, развлекательных, оздоровительных услуг. Чаще всего вся территория разделена на две зоны: «влажную» – непосредственно аквапарк с расширенным перечнем платного сервиса и «сухую» – увеличивающую сферу оказания дополнительных платных услуг и, одновременно, служащую для рекламы аквапарка. По сути, это универсальный культурно-оздоровительный центр, который отличается многофункциональностью в сфере оказания платных услуг проживающим в гостинице. Обычно аквапарк функционирует в комплексе с кинотеатрами, фитнес-центрами, магазинами, ресторанами, автостоянками.

Основная проблема современных аквапарков – повышение технического уровня и безотказности оборудования, повышение качества обслуживания и достижение высокого уровня безопасности посетителей. У всех в памяти прекращение деятельности «Трансвааль-парка» в Москве в результате обрушения перекрытия, инциденты в аквапарках Казани, Петербурга и некоторых других. Технические регламенты и правила эксплуатации аквапарков должны соблюдаться строжайшим образом.

В России создана и действует Российская Ассоциация Аквапарков. Основная задача ее – помощь в создании и контроль процессов строительства аквапарков, участие в разработке необходимой нормативно-правовой базы, контроль технического состояния действующих водных аттракционов.

Оборудование и оснащение аквапарков постоянно модернизируются, поэтому их развитие и совершенствование по уровню безопасности и спектру предлагаемых посетителям развлечений будет происходить и в дальнейшем. Аквапарки будут развиваться как одно из самых привлекательных и полезных спортивных развлечений на воде¹.

Особенностью сервисной деятельности в области спортивных развлечений является ограниченный до минимума контакт потребителя с исполнителями услуги. Разумеется, этот контакт присутствует при оплате услуги, в пунктах прохода, в раздевалках, в некоторых других случаях, но в процессе самой активности потребитель самостоятельно и свободно пользуется в оплаченных рамках возможностями, которые предоставляет развлекательный комплекс. Поэтому очень важна организация справочной службы. Если у клиента есть вопрос или жалоба, ответственный и квалифицированный сотрудник комплекса должен помочь ему решить проблему.

Требования посетителей технологического и экономического порядка при этом сохраняются. А вот для привлечения потребителей

¹ См. более подробно: Аквапарк – это реально. Общеинформационное издание.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www/aquapark.coast.ru>

приходится предпринимать дополнительные меры, проводить разного рода маркетинговые акции.

Современные спортивно-развлекательные комплексы при гостиницах активно пропагандируют семейный отдых. Принцип прост: семья приезжает на целый день, оставив свою машину на стоянке, и развлекается вместе или по отдельности, как больше нравится. Задача центра обеспечить возможность отдыха общего и отдыха раздельного, питание и прочие развлечения. Если семья отдыхает порознь, то отец может отправиться в тренажерный зал или спорт-бар, жена пойти в салон красоты или позаниматься фитнесом, дети – подростки займутся боулингом или спортивными игровыми автоматами, ну а совсем маленькие – отправятся на детскую площадку, где развлекать их и наблюдать за ними будет воспитатель. Если же семья хочет провести время вместе, то комплекс предоставляет им и такую возможность: всем вместе можно отправиться на каток, в кино или в бассейн. Таким образом, главное – это разнообразие видов услуг и развлечений: чем их больше, тем и выше шансы, что количество посетителей увеличится.

Важнейшим аспектом удержания клиента спортивно-развлекательного центра является правильное освещение помещений здания и грамотное использование световых эффектов внутри помещений, музыкального сопровождения и даже запахов. Это формирует необходимое настроение (теплые, спокойные тона создают атмосферу расслабленности, более яркие и динамичные, наоборот, способствуют активизации). Цветовой и световой дизайн не должны вызывать ощущения хаоса и ряби в глазах, а наоборот, упорядочивать пространство. Объемные 3D декорации в спортивно – развлекательном центре – это дизайнерское ноу-хау, они впечатляют и поражают внимание своей живостью и позитивом.

Музыка должна подбираться очень тщательно, с учетом общих предпочтений той или иной целевой аудитории, должна быть дифференцирована в соответствии с возрастной категорией посетителей, целевым назначением помещения. При этом громкость звучания должна быть оптимальной, чтобы не мешать посетителям, и одновременно быть слышимой.

Запахи также позволяют соответственно формировать атмосферу. Устранить запахи, не создав при этом неудобств людям, страдающим аллергией, заболеваниями верхних дыхательных путей – основная задача персонала. Используя ароматизаторы, лучше всего отдавать предпочтение натуральным запахам, расслабляющим или повышающим активность в зависимости от целевого назначения помещения.

Следует помнить, что для любого потребителя особо привлекательна возможность экономии. Учитывая этот факт, большие спортивно-развлекательные комплексы при гостиницах всегда проводят «скидочную» политику и постоянно организуют «события», устраивают всевозможные акции и конкурсы:

- скидки для постоянных клиентов (или дополнительные услуги, предлагаемые бесплатно);
- проведение специализированных тематических вечеринок с бесплатной дегустацией напитков, закусок и т.д.
- бонусы, скидки, розыгрыши и лотереи.

В отношении новых услуг имеет смысл проводить разовые бесплатные «дегустации товара». Этот способ даёт особенно большую конвертацию потенциальных потребителей из числа постояльцев гостиницы.

Желательно оповещать о таких мероприятиях максимально широко и поощрять победителей действительно стоящими и запоминающимися подарками. У посетителей должен возникнуть азарт, дополнительный стимул приобретать ту или иную услугу для победы в конкурсе. Используя социально-культурные технологии, сотрудники спортивно-развлекательных центров при гостиницах расширяют свои контакты с потребителями, получают большую возможность влиять на их жизнь и поведение в позитивном смысле.

Спортивные развлечения объединяют возможность активно двигаться и развлекаться. Предоставление спортивных услуг самого разного типа – прекрасная возможность заинтересовать постояльцев спортивными занятиями. И вполне может оказаться так, что, начав в спортивно-развлекательном центре, человек захочет уделять свое внимание поддержанию хорошей физической формы, укреплению здоровья, посещая тренажерные залы, бассейны и другие учреждения спортивно-оздоровительного сервиса при гостинице.

7.5. ВЕЛНЕС-ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

В последние годы все чаще в рекламных предложениях для краткосрочного, уикэндowego отдыха звучат предложения *велнес-отелей*. В Москве, Петербурге, вблизи других городов-«миллионников» появляется все больше отелей выходного дня, где предлагаются специализированные велнес-пакеты на 2-3 дня «Отдых в большом городе».

Велнес – новое понятие и для русского языка, и для нашего мировоззрения. Понятие «велнес» и вместе с ним велнес-концепция были впервые предложены американцем, доктором Хэлбертом Даном (Halbert L. Dunn, 1896-1975) в конце 50-х гг. 20-го века. Анализируя опыт прошлых веков с философской точки зрения, Х.Дан пришел к выводу, что человеку всегда было свойственно стремиться к гармонии души, тела и разума. Книга, в которой эта концепция была последовательно изложена, – «High Level Wellness» (можно перевести как «Наилучшее самочувствие») увидела свет в США в 1961 г. Уже тогда стало ясно, что основные проблемы со здоровьем у большинства людей возникают из-за недостаточной двигательной активности, нервных перенапряжений,

нерационального питания и плохой экологической обстановки. В ответ появились фитнес, аэробика, которые составили основу «первой физкультурной революции» в борьбе за здоровье человека. Однако скоро стало очевидно, что занятия, врачующие и развивающие одно только тело человека, не решают всех проблем. Тогда и пришло время велнеса.

Основные принципы концепции велнес: движение; умственная активность; расслабление и гармония; красота и уход за телом; сбалансированное питание. В основе нового подхода лежит представление о том, что здоровье человека определяется не только физическим благополучием тела, но и здоровьем души и разума. Этим понятием определяется полнокровная и гармоничная жизнь, высокий эмоциональный тонус, положительная энергия и жизнелюбие, исходящие от позитивно мыслящего современного человека.

Велнес предполагает особый социальный навык, помогающий сопротивляться болезням, стрессам и апатии, поддерживающий веру в себя. Другие авторы подхватили термин «велнес» и стали использовать его в своих публикациях об оздоровлении, обозначая им здоровье в широком смысле этого слова, представление о здоровье как высшей ценности жизни. В русском словаре термин «велнес» только еще утверждается, а в английском он обозначает понятие, звучащее как *optimalwellbeing*, т. е. «оптимальное самочувствие», «оптимальное благополучие».

Слово *wellness*, совсем недавно вошедшее в словари многих языков мира и в лексикон наших соотечественников, применяется, как уже было сказано, для обозначения достижения состояния физического и душевного благополучия. В связи с широким употреблением этого слова можно выделить несколько разных, порой противоречивых его значений, которые отражают разное понимание его смысла.

Самое распространенное толкование этого слова используется для характеристики услуг в виде различных упражнений, улучшающих не только здоровье, физическую форму, но и самочувствие. Эти *wellness*-услуги чаще всего предоставляются в фитнес-клубах. Поэтому понятия фитнеса и велнеса отождествляются. В связи с этим многие фитнес-клубы в рекламных целях поспешно поменяли вывески и стали называться *wellness*-центрами. Но характер предлагаемых услуг от этого, конечно, не меняется, а более широкое значение понятия «велнес» пропадает полностью. Попытку рассматривать эти понятия как синонимы следует признать неудачной.

Второе использование термина недавно появилось в нашем здравоохранении при создании и использовании различного биомедицинского, реабилитационного и спортивного оборудования, связанного с оздоровлением и поддержанием здоровья. Это объясняется тем, что первоначальное употребление этого слова было связано именно с медициной, направленной на устранение какой-либо патологии.

Третье значение слова *wellness* – состояние душевной гармонии человека. К этому варианту словоупотребления пришли многие

управляющие салоны красоты и SPA-центров, которые поняли, что нужно что-то придумать, чтобы отличаться друг от друга и таким образом привлекать посетителей. В связи с этим, современная индустрия красоты (салоны красоты, косметологические центры), а также сфера гостеприимства (отели, гостиницы) начали продумывать изысканный дизайн помещений и интерьера, внедрять новые системы обслуживания, рекламировать и продвигать идею быть здоровым, счастливым, красивым и молодым независимо от возраста. Кроме того, активно вводятся приемы достижения гармонии души и тела посредством технологий нормализации биоэнергетики человека (аюрведические процедуры, тибетская медицина, йога, медитация, восточные единоборства). Чтобы привлечь посетителей и гостей в эти структуры, топ-менеджеры часто добавляют приставку *wellness* к названию учреждения. Получается модно и привлекательно: *wellness*-салон, *wellness*-центр, *wellness*-отель. Надо иметь в виду, что такое употребление этого термина может быть всего лишь данью моде.

Четвертое употребление слова *wellness* отражает концепцию и стиль жизни современного человека, для которого здоровье – одна из главных ценностей жизни. В этом случае велнес характеризуется как совокупность физической активности и выработанных полезных привычек, традиций, позитивного восприятия жизни, культуры поведения и питания, самоорганизации и самовоспитания. И здесь не обошлось без «перегибов», на сей раз – расширительного использования термина: оказывается, например, что некоторые биологически активные пищевые добавки и продукты – это, якобы, составляющие *wellness*-питания.

И, наконец, еще одно некорректное употребление слова *wellness*: отождествление его с понятием SPA. Необходимо четко представлять отличие этих понятий. Велнес претендует на то, чтобы быть целостной концепцией жизни, а SPA – всего лишь комплекс средств с использованием лечебных возможностей воды, это один из инструментов реализации философии *wellness*.

В русском языке слово *велнес* используется в основном для обозначения состояния физического и душевного благополучия. Велнес – это система оздоровления путем достижения гармонии психического и физического состояния через ощущение телесного удовольствия и духовного удовлетворения. Появление концепции «велнес», очевидно, имеет вполне объективное основание. Физическое тело человека – это обитель, жилище его эмоций. Когда мы радуемся, гневаемся, обязательно реагирует наше тело, те или иные мышцы и внутренние органы. Мы испытываем страх, и в мышцах появляется скованность и зажимы. Мы радуемся, и во всем теле появляется физическое ощущение свободы и легкости. Если нужно врачевать тело, значит нужно воздействовать в позитивном духе на разум и чувства человека. Именно эту взаимосвязь и используют велнес-технологии, воздействующие на разум и все пять органов чувств человека.

Велнес-технологии типа «Тело-Душа-Дух» дают возможность добиваться оздоровительного эффекта через свойственное всем людям, как молодым, так и более зрелым, стремление к красоте и рациональности. Здесь красота – это мера здоровья, проявляемая и познаваемая человеком через состояние и форму своего тела. А рациональность – это оптимальное количество и качество движения, обеспечивающие максимальную адаптацию человека к жизненным ситуациям при минимальной затрате ресурсов.

Понятие *Wellness-training* появилось в России совсем недавно и обозначает технологию, сочетающую различные методики оздоровления, физического развития и достижения состояния физического и душевного благополучия. В сентябре 2004 г. на Московской международной конвенции NIKE впервые был проведен мастер-класс по программе *Wellness-training*.

Велнес-тренинг – реабилитационная и корректирующая программа тренировок, составленная на основе использования асимметричных физических упражнений для коррекции функциональных нарушений в функционировании человеческого организма и развития специфических возможностей для различных видов деятельности (повседневной и спортивной). Велнес предполагает сочетание физического и ментального здоровья, умеренных физических нагрузок, расслабляющих процедур, здорового питания и отказа от вредных привычек. Здесь усилен медицинский аспект, профилактика болезней, восстановление душевного равновесия. Сочетание велнес-тренинга, физиотерапевтических и SPA-процедур позволяет усилить действие отдельных физкультурно-оздоровительных программ и закрепить полученные результаты.

Для велнес-отеля, велнес-клуба основной специализацией является организация активного отдыха спортивно-оздоровительной направленности, в том числе семейного и корпоративного отдыха. Но эти учреждения – не только клубы здоровья, это целая индустрия: производство, маркетинг и сервис. Помимо спортивно-оздоровительных услуг производятся витамины и пищевые добавки, предлагаются и продвигаются услуги косметологии, пластической хирургии, талассо-, арома-, бальнео-, фитотерапия, спортивные и лечебные массажи, традиционные и нетрадиционные системы омоложения и замедления старения. В сфере велнеса создано и действует специфическое оборудование: тонусные столы, вакуумные тренажеры, иппотренажеры, баланс-платформы, массажные кровати, виброплатформы, устройства для пассивных процедур (прессотерапия, магнитотерапия, термотерапия инфракрасным излучением). Изготавливается ортопедическая обувь и подушки, различные дезинфицирующие и солнцезащитные средства, снадобья для загара и после него, специальная мебель и устройства для wellness-салонов, тренажерных залов, бассейны и сауны. Используются восточные духовные практики и оздоровительный туризм.

Оздоровительный туризм (а гостиницы – его неотъемлемая часть) ориентирован на местности с благоприятными для здоровья человека условиями – природными и климатическими: климато-лечение, бальнеолечение, море-лечение и грязелечение в сочетании с активными видами отдыха. Большой популярностью пользуются многочисленные термальные источники и купальные курорты. Фавориты в формировании для туристов программных пакетов в духе философии wellness – Италия, Франция, Исландия и Венгрия. Практикуются: натурмедицина и гомеопатия, акупунктура, детоксикация и выведение шлаков, современное (вегетарианское) питание, массажи, водные процедуры, ароматерапия, фитотерапия, стресс-контроль, кислородная терапия и дыхательные упражнения.

В туристских гостиницах на курортах такого типа традиционный спектр услуг в области фитнеса – групповые программы, тренажерный зал с кардиозоной и зоной растяжки, персональный тренинг дополнены разработкой индивидуальной программы реабилитации и оздоровления с использованием специфических для велнеса лечебных возможностей. Таким образом, в современных условиях велнес употребляется в значении «здоровье», «хорошего самочувствия в условиях регулярных занятий спортом», а также как «состояние не только физической, но и умственной и душевной гармонии», как «стиль жизни».

Понятие «велнес», повторимся, нашло наибольшее распространение на российском рынке применительно к велнес-отелям. Что касается клубного бизнеса, то в категорию велнес-клубов попадают крупные клубные структуры, имеющие равнозначно разработанные SPA- и фитнес-структуры, а также разнообразный клубный сервис, включая бары, рестораны, бизнес-центры, солярии, игровые и выставочные залы, бутики, конференц-залы и т. д. Общепринятым для таких бизнес-структур является название «спортивно-оздоровительный центр». Отметим, что такие центры, как правило, наряду с бизнес-отелями входят в состав комплексов, рассчитанных на деловых туристов.

В последнее время развитие получила относительно новая для России форма организации такого бизнеса – корпоративные (закрытые) велнес-клубы. Такие клубы могут иметь самую причудливую форму организации, так как изначально не настроены на самокупаемость, а многие решения зависят от вкуса инвестора и его понимания сути спортивно-оздоровительного сервиса. Wellness-индустрия – сравнительно новое для России направление в философии жизни и здоровья, спорта, отдыха и красоты. Не исключено, что эта передовая отрасль в ближайшее десятилетие будет наиболее прибыльным видом бизнеса в сфере гостиничных и спортивно-оздоровительных услуг, удовлетворяющим одну из самых насущных потребностей современного общества и человека – потребность сохранения здоровья.

Таким образом, *фитнес-* и *велнес-технологии*, используемые современными отелями, опираются на достижения современной науки,

представляют собой динамично развивающиеся виды спортивно-оздоровительного сервиса в современной России, позволяющие эффективно решать проблему оздоровления, поддержания здоровья, физической формы и физического развития человека, приближая тем самым «вторую оздоровительную революцию», о которой говорил один из создателей шейпинга, президент Международной федерации шейпинга И.В. Прохорцев¹.

7.6. ФОРМЫ ЭКСКУРСИОННОГО СЕРВИСА В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦ

Экскурсионный сервис в гостиницах принадлежит к числу дополнительных услуг не случайно: главное в отеле – размещение, питание. Развлекательные и познавательные программы (а экскурсии относятся именно к этому типу) возможны после удовлетворения базовых потребностей. Тем важнее определить место и виды (формы) экскурсионных услуг в структуре гостиничного сервиса. Существует созданная Б.В. Емельяновым классификация экскурсионных услуг. В виду ограниченного объема данного учебника для ее изучения рекомендуем обратиться к первоисточнику.² В данном тексте описаны типы предоставления экскурсионных услуг, существующих сегодня в сфере гостиничного сервиса.

Первый тип предоставления экскурсионных услуг – экскурсионные услуги, предоставляемые экскурсионным бюро гостиницы. В РФ эта форма тесно связана с опытом доперестроечного, советского периода. Чаще встречающийся сегодня вариант предполагает, что экскурсионное бюро гостиницы оказывает посреднические услуги. Представители бюро – это сотрудники гостиницы. Они заключают договоры с городскими экскурсионными фирмами на предоставление клиентам гостиницы экскурсионных услуг. На основе пожеланий гостей в крупных гостиницах сотрудники выбирают подходящие варианты, знакомят с ними гостя и заказывают экскурсию.

Второй вариант – это непосредственная организация экскурсионных услуг, которую берут на себя сотрудники гостиницы. В этом случае экскурсионное бюро определяет спектр и стоимость предоставляемых услуг, комплектует пакеты и составляет экскурсионные программы. Для этого заключаются договора с различными типами предприятий на обслуживание групп или индивидуальных туристов. Среди предприятий, с которыми бюро сотрудничает на договорной основе, могут быть транспортные организации, театры, кинотеатры, стадионы, цирки, музеи, заповедники и пр. В договоре определяются обязательства сторон и условия оказания предоставляемых услуг, а именно:

¹Сайт Shaping.[Электронный ресурс].Режим доступа. URL: //www.shaping.ru.

²См.об этом.Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В.Емельянов. – М.: Советский спорт,2002.

- «их виды – экскурсионное сопровождение, обзорная экскурсия, экскурсии по объекту показа, специальной программе и др.;
- наименование и место нахождения экскурсионного бюро;
- фамилия, имя, отчество экскурсовода;
- информация о внесении экскурсовода в государственный реестр (это положение – в стадии разработки);
- тема экскурсии;
- количество экскурсантов в группе;
- порядок оплаты услуг экскурсионного бюро;
- сроки проведения экскурсии;
- меры по обеспечению безопасности экскурсантов на маршруте;
- язык, на котором проводится экскурсия, и др.»¹

Для РФ новой разновидностью предоставления экскурсионных услуг в гостиницах являются экскурсионные развлекательные программы (часто новогодние), предоставляемые экскурсионным бюро гостиницы. В этом случае экскурсии – это часть дополнительных услуг отеля гостю, являющаяся средством привлечения клиентов в низкий сезон. Акцент делается на том, что выбирая из двух одинаковых вариантов проживания, клиент, не желая тратить силы и время, остановится на том, где для него уже продумана и организована развлекательная программа. Плюсом является также бонусная цена: проживание с пакетом экскурсий стоит дешевле, чем проживание и самостоятельно заказанные экскурсии. Пример: новогодние туры на базе гостевых домов «Екатерина» или гостиницы «Селигер» (РФ, город Осташков). Летом озеро Селигер – мощный аттрактор для туристов, поэтому средства размещения лучше бронировать заранее. Зимой, на Новый год, в гостиницах, где нет бассейнов, спортзалов, SPA услуг 100% загрузку обеспечивают именно комплексные туры, включающие полноценную программу отдыха². В нее входят экскурсии (на зимний Селигер, в Нилово-Столбенскую пустынь, в город Торжок), народные гуляния с баянистом, чаепития с фольклорной программой, вечера русского романса, банкет с Дедом Морозом и Снегурочкой, с живой музыкой, конкурсами и пр.

Появление новых категорий клиентов требует расширения спектра услуг, предоставляемых экскурсионными бюро отелей. Так как экскурсионные пакеты предоставляются в основном для групп от 30 до 40 человек (в зависимости от арендованного партнерами транспорта), то доступность экскурсионных и развлекательных мероприятий для индивидуальных клиентов сегодня расширяется благодаря услуге «гид в вашу машину» или «гид на машине». Подобные услуги востребованы как среди иностранных, так и русскоговорящих туристов. Их целевой сегмент

¹ Там же

² С появлением более комфортабельных отелей (отель-парк «СДЛ», РФ, г. Осташков), предлагающих эти услуги и также ориентированных на организацию полноценного досуга для клиентов, конкуренция усиливается.

– бизнес-клиенты, ограниченные во времени, или путешествующие небольшими компаниями, часто семейные пары, предпочитающие персонифицированный подход, стремящиеся к удовольствию уединения с городом.

Важным компонентом деятельности экскурсионного бюро гостиницы является методическая работа, контроль качества предоставляемых экскурсий, а также реклама своих услуг.

Во главе экскурсионного бюро стоит менеджер. Персонал бюро – это методисты-экскурсоводы, экскурсоводы, гиды-переводчики, разработчики экскурсий, руководители туристских групп. Последовательность работы фиксируется в журнале, где записываются названия и даты проведенных экскурсий.

Новым видом услуг, предлагаемых экскурсионным бюро, стали экскурсии по отелю для постояльцев, туристов и горожан. В этом случае задачей методического отдела экскурсионного бюро отеля является разработка и проведение экскурсии по гостинице. Этот тип услуг возможен, если отелю есть что показать и о чем рассказать: отель может быть исторической, культурной, архитектурной достопримечательностью. Для постояльцев такие экскурсии – знак «звездности», привлекательности отеля. Если они входят в стоимость услуг проживания, – то являются бонусом. Такова бесплатная экскурсия по хостелу «Selica»¹ (Словения, г. Любляна). Данный хостел – бывшая тюрьма, трансформированная в современный арт-центр.

Платная экскурсия по отелю для посторонних посетителей, не являющихся гостями отеля, – вариант дополнительного дохода для гостиницы. Закрытый отель-клуб «Талион» (РФ, Санкт-Петербург), расположенный в историческом особняке купцов Елисеевых, предлагает экскурсии под заказ для школьных, корпоративных групп и vip клиентов.² Сложность экскурсий в отеле в том, что они не должны мешать постояльцам.

В некоторых отелях появились музеи, которые можно платно посетить в удобное время. Так, в отелях, открытых в бывших тюрьмах: «Кароста» (Латвия, г. Лиепая), «Långholmen»³ (Швеция, г. Стокгольм) экскурсии проводятся по тюремному музею.

В России существуют уникальные проекты бесплатного экскурсионного посещения зданий изначально построенных как гостиницы, но уже имеющих длительную историю. Особенность таких экскурсий – ограниченность по времени и количеству участников, недостаточная известность. В 2011-2012 гг. в Москве в рамках проекта «Выход в город», можно было посетить труднодоступные в обычное время

¹ Открыт в 2004 г.

² Цена от 550 до 700 руб., проводит экскурсовод-краевед – Людмила Юрьевна Сапрыкина.

³ Открыт в 1989 г. Музей работает ежедневно, в выходные проходят экскурсии с гидом.

объекты культурного и исторического наследия,¹ в том числе, историческую гостиницу – «Метрополь».²

В современном обществе все большую популярность набирают технические новинки, способные на минимальном, но достаточном для неприхотливых и самостоятельных путешественников уровне заменить антропный сервис. *Одной из инновационных разновидностей экскурсионных услуг гостиниц клиентам является предоставление в распоряжение гостя различных устройств типа «аудиогид».* Отель покупает готовый продукт у фирмы исполнителя и на ресепшене предлагает его гостям. Такой вариант удобен отелю, для которого иметь собственное экскурсионное бюро не рентабельно.

Аудиогид – это фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для ее воспроизведения.³ Первый в мире аудиогид был разработан компанией Philipps и появился в 1952 году на выставке в амстердамском музее Stedelijk. Такие аудиогиды работали по принципу радиоприемника.⁴ Эти модели аудиогидов разрабатывались как устройства для помощи в знакомстве с музейной экспозицией людям с ограниченными возможностями здоровья.

Актуальным средством привлечения внимания к обыденным и простым вещам в техногенном обществе становится введение в обиход оригинальных технических новинок. Разновидностью аудиогидов стало многофункциональное устройство *аудио-ручка (audiopen.)* Это устройство используют в обучающих программах для дошкольного и младшего школьного возраста, на презентациях и пр. Концепция аудио-ручки была изобретена мировым лидером по производству аудиогидов – французской компанией Syscomge в 2009 году. Аудио-ручка успешно применяется в таких проектах, как «Музей Родена», тур «По рекам и каналам Парижа», «парки Версаля» и др.⁵ Одним из первых в РФ это устройство предложил летом 2011 года государственный «Музей-заповедник Петергоф». Аудиогид в форме ручки, распознающий цвет, с прилагающейся буклет-картой, на которой обозначены достопримечательности, предлагается во многих отелях мира. Эта новинка ориентирована на динамичного, самостоятельного клиента разного достатка. Так как цена экскурсий с индивидуальным гидом приемлема не для всех. Среди отелей в Санкт-

¹ Осуществлялся в сотрудничестве с Департаментом культурного наследия города Москвы, финансировался из бюджета города. Цель проекта – содействие позитивным переменам в мегаполисе, направленным на гуманизацию городской среды, создание нового общественного пространства, где целый город выступает местом встреч и общения // См. Выход в город // [Электронный ресурс].URL: <http://www.vihod-v-gorod.ru/about>

² Идея строительства принадлежала купцу, предпринимателю, меценату Савве Мамонтову. Здание в стиле модерн украшают майоликовые панно по эскизам Михаила Врубеля, интерьеры стилизованы в духе модерна.

³ Аудиогид.[Электронный ресурс].Режим доступа.URL:[www.http://ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)

⁴ Радио на службе у гида // Мир экскурсий. -2009.- № 6.- С.13-15

⁵ AudioPen[Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.http://infotouch.ru/arenda-i-prodazha/audiogidy/model-1>

Петербурге, предлагающих это средство знакомства с достопримечательностями, – бизнес-отели «Бельведер Невский», «Мотель Вояж». Компания Piio Trevel, владеющая хостелом на канале Грибоедова, в офисе на Итальянской улице предлагает своим постояльцам аренду велосипедов и Audioren (300 руб. за день, под залог), позволяя самим спланировать и организовать экскурсионное путешествие.

Особняком стоят типы экскурсионных услуг, которые лишь зарождаются и имеют к гостиничному сервису косвенное отношение. *Таким принципиально новым типом экскурсионных услуг в начале XXI века стали фотоэкскурсии*¹. Этот вид услуг обусловлен, с одной стороны, возрастанием популярности медиaprостранства, т.к. фотоэкскурсии выкладываются на Интернет-сайтах, с другой – идеей ценности впечатлений, отраженных на фотоснимках. Они важны для тех, кто ценит ощущения, личные переживания выше теории, знания конкретных фактов. Фотоэкскурсиями интересуются как профессиональные фотографы, так и простые туристы, чья цель – сделать оригинальные фотографии и поделиться своим мастерством с широкой аудиторией. Сегодня такие экскурсии распространены в городах – мировых столицах туризма (в частности, в Барселоне). Для памятников архитектуры, и отелей в том числе, это – одна из возможностей умелой рекламы.²

Так как задачей параграфа является рассмотрение наиболее полного спектра экскурсионного сервиса в структуре современной гостиницы, мы охарактеризуем работу службы консьержей в отеле. Сфера деятельности консьержей довольно широка. К экскурсионным услугам в гостинице имеет непосредственное отношение бронирование, заказ, организация экскурсий по городу, пригородам для гостей отеля, осуществляемое службой консьержей. Этот вид сервиса связан с системой разнообразных дополнительных услуг гостиницы. Заметим, что при отсутствии службы консьержей в отелях 2-3*, консультацию по поводу экскурсий и достопримечательностей выполняет администратор на ресепшен в силу своего умения, желания и возможностей. В небольших семейных отелях, частных пансионатах функцию гида может выполнять даже хозяин заведения.

Изначально организацию дополнительных услуг осуществлял управляющий гостиницей, но по мере расширения предприятия он не мог уже лично заниматься каждым гостем и постепенно дополнительные

¹ В современных условиях активизации сервисного пространства некоторые услуги, рождающиеся «по запросу клиента», не имеют четкой классификации. Термины фотоэкскурсия, фототур обозначают путешествия в сопровождении гида, а целью поездки является возможность сделать «необычные» или удачные кадры. Однако, термин фотоэкскурсия применим и к материалам видео и слайд-шоу, дающим представление о интерьере гостиницы или экспозиции музея (в этом варианте их чаще называют видеоэкскурсии).

² Например, интересные места Москвы и Подмоскoвья 19.06.2012, выложена фотоэкскурсия «Метрополь. Московский модерн». Сайт Пространства.[Электронный ресурс].режим доступа. URL:<http://www.Prostranstva.ru>

услуги стали функцией службы консьержей¹. В начале XX в. консьержи были не служащими гостиниц, а независимыми предпринимателями, покупавшими право оказывать услуги клиентам отелей. Сегодня существуют службы консьержей, входящие в штат, в основном, 5* гостиниц. Такие службы позволяют контролировать качество выполнения услуг. Для мини-отелей более выгоден аутсорсинг.² Аутсорсинг позволяет иметь минимальный штат, при этом проявляя внимание к нуждам гостя. С компанией-партнером гостиница заключает соглашение на предоставление дополнительных услуг, и при необходимости адресует постояльца в проверенную фирму (по прокату автомобилей, проведению экскурсий и пр.) Профессионалы и теоретики гостиничного сервиса замечают, что предоставление дополнительных, в том числе экскурсионных, услуг – важный показатель качества сервиса гостиницы, признак гостеприимства. Предоставление основных услуг отнимает у персонала много времени и сил, поэтому некоторые, даже 4* отели охотно сотрудничают с фирмами, предоставляющими дополнительные услуги их клиентам. Наряду с плюсами есть минусы. Для гостиниц и в РФ и за рубежом, ценящих свою хорошую репутацию, есть риск испортить ее сотрудничеством, например, с непрофессиональными гидами.³

Формирование консьерж сервиса как профессиональной организации началось в 1929 году, когда одиннадцать консьержей гранд-отелей Парижа основали «Общество для обмена идеями и профессиональными навыками». Позже, в 1952 году в Каннах состоялся Конгресс и была основана профессиональная организация, ныне известная как Union Internationale des Concierges d'Hotels «Les Clefs d'Or» (Международное объединение консьержей отелей «Золотые ключи»)⁴.

Услуги консьержей в отелях предполагают широкий спектр: от приобретения и доставки билетов в театры, а также на различные виды международного, междугородного, внутреннего транспорта, резервирования посещения салона красоты, столика в модном ресторане до помощи в экстренных случаях (вызов врача, юриста), выполнения индивидуальных поручений (оформление виз, организация свадьбы в

¹ Происхождение слова «консьерж» имеет две версии. Первая – от латинского «conservus» – личный слуга. Вторая – от старофранцузского – «comte des clefges» – человек, ответственный за выполнение всевозможных просьб и пожеланий важных гостей, проживавших в замке. В средневековых замках консьержи были привратниками – хранили ключи от залл, сегодня сфера консьерж-сервиса охватывает lifestyle management (управление стилем жизни).

² Аутсорсинг (англ. outsourcing) – отказ компании от самостоятельного выполнения ряда некритичных для этого вида бизнеса функций или частей бизнес-процессов и передача их стороннему подрядчику, профессионально специализирующемуся на оказании таких услуг. // см. Энциклопедия производственного менеджмента // Сайт Управление производством [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/outsourcing.html?gclid=CIPSife-vbYCFWt8cAodwx8AbA> (9.04.2013)

³ См. например, отзывы американских туристов, возмущенных качеством работы гида, работающего через отель: «Превосходный отель, ужасный экскурсовод» // Сайт Tripadvisor. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g294201-d308077-r60889938-Four Seasons Hotel Cairo at Nile Plaza-Cairo Governorate.html>

⁴ Первый президент – консьерж Фердинанд Жиле из парижского отеля Scribe.

двухдневный срок). В сферу компетенции консьержей входит предоставление информации о достопримечательностях, графике работы музеев, увеселительных заведений, магазинов, услуги гидов-переводчиков. Мастерство и профессионализм консьержа заключаются не только в умении грамотно и четко выполнить пожелания гостя, но и в умении предугадать его потребности.

В 5* гостиницах, например, в «Гранд Отеле Европа» (г. Санкт-Петербург), существует специальный Отдел экскурсионного обслуживания отеля, входящий в компетенцию службы Консьерж. На сайте отеля¹ заявлено, что ее специалисты являются членами международной организации консьержей «Les Clefs D'Or». Они организуют «любые экскурсии по Санкт-Петербургу», эксклюзивное посещение «Бриллиантовой кладовой» Эрмитажа, романтические прогулки по рекам и каналам, по субботам в 11:00 для гостей отеля возможна бесплатная групповая экскурсия по Русскому музею. В рамках празднования 115-летия Русского музея была разработана уникальная экскурсионная программа «Шаг к Малевичу»². Также предлагаются традиционные обзорные экскурсии по городу с посещением Петропавловской Крепости, Исаакиевского Собора, экскурсионные туры в пригороды, в Великий Новгород, экскурсия в Юсуповский дворец. Не всегда этот сервис востребован. Его специфика в высокой цене и признаках привилегированности.³ Помимо конкретных разовых экскурсий отель предлагает пакеты услуг. Один из последних действовавший с 1.11. 2012 года по 31.03. 2013 года – «Белые Дни в Санкт-Петербурге» (минимальный срок проживания 3 ночи). Пакет услуг предполагал проживание, ежедневный завтрак-буфет в ресторане «Европа», трансферы аэропорт-отель и отель-аэропорт, ужин на двоих в ресторане «Икорный Бар» с бутылкой вина, одну экскурсию в Эрмитаж в сопровождении гида, включая трансфер до музея, подарок от отеля: билеты для двоих в театр на оперу или балет.

Одна из современных тенденций сервиса – персонификация в сфере экскурсионных услуг, в отеле реализуется службой батлеров. Это услуги личного экскурсовода, индивидуальный заказ и осуществление различных экскурсионных программ, организуемые службой батлеров только для конкретного клиента.

В структуре дополнительных услуг гостиницы батлер сервис стоит особняком. Он присутствует только в отелях класса люкс и относится к

¹ Сайт гранд-отеля «Европа» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.grandhoteleurope.ru/web/stpetersburg_ru/st_petersburg_tours.jsp

² Маршрут № 1 «Русский авангард» освещает творчество Казимира Малевича, П. Кончаловского, В. Кандинского. Маршрут № 2 проходит через Парадные залы Михайловского дворца, залы шедевров иконописи (Рублев, Дионисий), портретной живописи, скульптуры и мозаики XVIII века.

³ Экскурсия с гидом в Эрмитаж (без очереди) в «Гранд Отеле Европа» – более 11 тыс. руб., в отеле «Талион» (Санкт-Петербург) – 10 тыс. руб.

категории «лакшери»¹ услуг (от англ. luxury – роскошь, наслаждение, предмет роскоши), ориентированных на получение удовольствия от обладания статусными вещами, услугами.

В переводе с английского «butler» – «дворецкий». В XI веке в Англии батлер занимался только винами, но постепенно сфера его обязанностей расширялась. В средневековой России престижность должности обуславливалась общением с царской семьей. Дворцовый распорядитель выполнял все поручения представителей царской фамилии. Позже дворецкие появились в усадьбах дворян и классифицировались как старшие лакеи. Современная сервисная эпоха породила butler service в отелях, на загородных виллах и пр. Существуют специальные фирмы,² предоставляющие услуги дорожных или шопинг батлеров. Раньше дворецкими становились в результате продвижения по службе. Тотальный сервис привел к возникновению профессиональных организаций, предоставляющих услуги по обучению ремеслу батлера³. В российских отелях батлеры появились недавно: в 1999 году, с открытием «Аврора Мариотт Роял» в Москве, а в Петербурге в 2007 году в «Гранд Отеле Европа».

В рекламе некоторых отелей батлер позиционируется как личный слуга. Но в современном обществе спектр обязанностей дворецкого более широк, нежели подготовка номера к приезду гостя, уход за его гардеробом, сервировка стола в номере и создание комфортного отдыха непосредственно в отеле (включающего выбор подушки с запахом лаванды или перемещения изголовья кровати в предпочитаемую сторону). Хотя вышеперечисленное и составляет важную сферу его деятельности. Дворецкий отвечает за пребывание гостя в отеле с момента его прибытия, которое может начинаться встречей на лимузине в аэропорту, и до самого отъезда. Он должен координировать работу различных служб отеля. При необходимости выступать в качестве shop-assistant (шоп-ассистента), сопровождая гостя по магазинам, оказывать помощь в подборе одежды, подарков и пр. Батлер занимается организацией досуга клиента и должен быть знатоком модной жизни города: быть в курсе театральных премьер, ориентироваться в достопримечательностях и музеях, иметь связи в известных ресторанах, чтобы без труда организовать заказ столика.

Развитие батлер сервиса в сфере гостиничного дела в РФ только начинается. В январе 2008 г. в петербургском «Гранд Отеле Европа» была

¹ О демонстративном потреблении см. Торстейн В. Б. Теория праздного класса / Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса. – М.: URSS : ЛИБРОКОМ, 2011. – 365 с. Терин В. Культура престижного потребления. // Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000. – С. 224

² Например, SLECS (SimonLadinExclusiveCarService) с 1996 г. Работающая в области индивидуального туризма по РФ и Европе.

³ Среди них: Британский институт дворецких (англ. The British Butler Institute), Международный институт современных дворецких (англ. The International Institute of Modern Butlers), Гильдия профессиональных британских дворецких (англ. The Guild of Professional English Butlers), Международная гильдия дворецких и управляющих хозяйством (англ. The International Guild of Butlers & Household Managers).

запущена программа Night Life Butler, которая предполагает сопровождение клиента батлером ночью в прогулках по городу или по развлекательным заведениям¹. Иногда батлер позиционируется как личный помощник, и тогда в сферу его услуг втягиваются поручения по изменению маршрута поездки, бронирование отелей по новому маршруту, заказ билетов, организация незапланированных деловых переговоров и посещений. В историческом отеле Вены «IMPERIAL», расположенном в 1873 году во дворце герцога Вюртембергского, список услуг butler service определен категорией номера и расширяется, детализируется в зависимости от его классности².

Дворецкий должен быть не просто знаком с личным делом постоянного клиента, но и уметь ориентироваться на изменения его настроения, капризы и пр. В связи с этим список требований к качествам и квалификации потенциального батлера весьма широк. В него входят: опыт работы в гостиничном или ресторанном бизнесе, свободное владение иностранным языком (желательно двумя), высшее или неоконченное высшее образование, эрудированность, сообразительность, стрессоустойчивость.

Таким образом, экскурсионные услуги в гостинице сегодня могут осуществляться посредством:

- экскурсионного бюро гостиницы;
- технических новинок (аудиоручка и другие виды аудиогидов);
- службы консьержей;
- батлер сервиса.

Расширение и совершенствование экскурсионных услуг в отелях за счет технических новинок и методических находок, батлер сервиса, службы консьержей, связаны с общими тенденциями современного сервиса (персонификация, технологичность, тяга к инновациям, комплексность), но спектр их предложений зависит от уровня отеля, его классности, имиджа.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие услуги в гостинице относятся к дополнительным?
2. Какие дополнительные услуги могут быть платными и бесплатными?
3. В чем особенности гостиничной анимации?
4. Какими качествами должен обладать аниматор?
5. Как соотносятся между собой понятия «физкультурно-спортивный сервис» и «спортивно-оздоровительный сервис»?
6. В чем специфика спортивно-оздоровительных услуг?
7. Выделите сущностные признаки, зафиксированные в понятии «спортивно-оздоровительный сервис».

¹См. Астахова Н. Особо приближенные к гостю // Современный отель. – 2008. №2.-С.9

² См. об этом. Сайт турфирмы Альтес тур.[Электронный ресурс].Режим доступа:URL:<http://www.http://www.altestour.ru/hotel/?h=446>

8. Каковы особенности сервисной деятельности в области спортивных развлечений?
9. Каковы основные тенденции развития веллнес-индустрии в России?
10. Чем обусловлено появление в сфере спортивно-оздоровительного сервиса нового предложения – веллнес-технологий?
11. Какие новые формы предоставления экскурсионных услуг в отелях вы можете назвать?

РАЗДЕЛ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

8.1. ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Конец XX-нач. XXI в. был ознаменован ускорением процессов глобализации гостиничного бизнеса, появлением новых моделей организации и управления. Интенсивная глобализация индустрии гостеприимства происходит с помощью разных форм: создание совместных предприятий, стратегических альянсов, использование франчайзинговых договоров и т. п.¹». «Формирование к началу XXI в. новой совокупности факторов долгосрочного развития мировой экономики – ее роста на основе знаний и инноваций, усиливающейся глобализации рынков и хозяйственных связей, развития «информационного общества», индивидуализация запросов потребителей, увеличения доли сферы услуг, либерализация государственного регулирования и др. означало глубокие перемены во внешней среде бизнеса...во-первых, определяющим типом конкуренции стало соперничество на основе инноваций (технологических, продуктовых, организационных и др.)...во-вторых, глобализация конкуренции на рынках товаров, капитала, человеческих ресурсов и информации приобрела всеобъемлющий характер ...с одной стороны, с падением торговых барьеров любой национальный рынок любой национальной компании оказался не защищенным от иностранных конкурентов, которые могут иметь неоспоримые преимущества по издержкам, дизайну, обслуживанию...при этом в информационной экономике, где информация стала важнейшим фактором производства, рост бизнеса все больше зависит от развития нематериальных активов, на долю которых (таких как бренды, патенты, клиентские базы данных) в США приходится уже более 50% рыночной стоимости открытых корпораций. Широкое распространение в современном мировом бизнесе стала конкуренция через кооперацию не отдельных бизнес единиц или корпораций, а их альянсов, сетей»²

Сегодня доминирующая роль в гостиничном бизнесе принадлежит гостиничным корпорациям. Образование глобальных гостиничных компаний и объединений означает совершенно новую постановку акцентов в гостиничной индустрии современного мира. Имеющаяся статистика показывает, что «наибольшее число гостиничных предприятий сосредоточено в странах Европы и северной Америки, на долю которых приходится 72% всей гостиничной базы. В современной гостиничной индустрии занято 11,3 млн. человек. Причем на обслуживание одного гостиничного места приходится работников: в Африке – 2,1 человек, в

¹ Папирян Менеджмент в индустрии гостеприимства: Отели и рестораны / Г. А. Папирян.-М.: Экономика, 2000.-С.156

² Катъкало В.С., Шемракова В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса.- Спб.:Высшая школа менеджмента, 2008.-С.82-84

Азии – 1 человек, в РФ – 0,28, при среднемировом показателе – 0,47 человек».¹

В мире сегодня насчитывается порядка 300 крупных гостиничных корпораций. Деятельность ведущих гостиничных корпораций направлена на увеличение числа гостиниц, управляемых на основе франшизы, глобализации гостиничного бизнеса, расширении сферы деятельности. Транснациональные компании имеют огромное значение для экономического и технологического развития стран, не являющихся местом базирования, так как они первоначально разрабатывают новые технологии у себя, а потом переводят их в другие страны, где имеют дочерние предприятия. «В международном туризме процессы транснационализации традиционно рассматривают на примере сектора размещения. В индустрии гостеприимства транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей, превратившихся в заметное явление международной жизни» .² «Благодаря возникновению цепей как форм организации международного гостиничного бизнеса появились новые форматы конкуренции и был сформирован спрос на новый тип наемных менеджеров, профессионально управляющих гостиничными предприятиями».³ Доминирующая роль в гостиничном бизнесе принадлежит международным гостиничным корпорациям (Marriott, Intercontinental, Accor и др.). Формы объединения в гостиничные цепи могут быть различными: покупка гостиниц, договор франшизы, управление по контракту на управление, комбинация контракта на управление и франчайзинга, стратегические маркетинговые альянсы. Вхождение в гостиничную цепь дает гостинице множество преимуществ. «Наиболее консолидированными и мощными считаются интегрированные гостиничные цепи, состоящие из предприятий, полноправных корпоративных членов».⁴ В интегрированные (или корпоративные) цепи – могут входить отели под различными гостиничными брендами. Например, в состав гостиничной цепи «Marriott international» (США) входят: группы – «Marriott hotels and resorts», «Renaissance», «Courtyard», «Residence inn», «Fairfield inn», «J.W. Marriott», «Edition», «Autograph collection» и др.; А, в состав гостиничной цепи «Accor» (Франция): «Novotel», «Sofitel», «Atria», «Motel6», «Mercure», «Ibis» и др.⁵

¹ Актуальные проблемы индустрии гостеприимства. – М.: Изд-во Ун-т им. Плеханова, 2006. – С. 44

² Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Кнорус, 2010. – С. 408

³ Катькало В.С., Шемракова В.Н. Указ. соч. – С. 18.

⁴ Александрова А.Ю. Указ. соч. – С. 415

⁵ По определению Й. Шиффманн, в 2003 г., генерального менеджера Radisson SAS Royal hotel: Гостиничная цепь «это совокупность гостиничных брендов, принадлежащих компании, при этом имеющих связь с корпоративным брендом, который является центром сети. Преимущество заключается в существовании единой системы бронирования, общей деловой коммуникации для всех брендов гостиничных групп, в продвижении гостиничных брендов групп через единую систему бронирования». В научной и учебной литературе сегодня различают понятия «гостиничная цепь» и «гостиничная группа». Под «группой отелей» могут понимать «определенный бренд (группу) возможно один из нескольких принадлежавший определенной гостиничной цепи». см. об этом. Катькало В.С., Шемракова В.Н. Указ. соч. – С. 18.

Табл. 13. Международные гостиничные цепи и группы

1.Гостиничная цепь: Marriott international
Гостиничная группа: Marriott hotels and resorts Renaissance,Courtyard,Residence inn, Fairfield inn ,J.W.Marriott,EditionAutograph collection и др.
2.Гостиничная цепь :Intercontinental hotels
Гостиничная группа : Inter Continental hotels and resorts,Crowne Plaza ,Indigo, Holiday inn,Express by Holiday inn,Staybridge suites и др.
3.Гостиничная цепь: Starwood hotels&Resorts worldwide inc.
Гостиничная группа: Sheraton,Westin,The luxury collection,St.Regis,W, Four point by Sheraton
4. Гостиничная цепь: Accor
Гостиничная группа: Novotel, Sofitel, Atria, Motel6, Mercure,Ibis и др.

В таких цепях введены жесткие стандарты, единая система продаж, объединяющий корпоративный бренд, привлекательный имидж, ежегодные фиксированные взносы и выплата комиссионного вознаграждения за бронирование.

Среди тенденций последних лет следует отметить проникновение международных гостиничных цепей в Россию.

Гостиничные консорциумы. «Консорциум – это основанная на союзе в целях взаимной выгоды для своих членов группа организаций, действующих в индустрии гостеприимства. Основная причина организации консорциума –общий маркетинг. Консорциум позволяет гостинице быть независимой во владении заведением и управлении им, получая преимущества от объединенных усилий в области маркетинга»¹. По мнению Дж. Уокера, членство в консорциуме позволяет получить аналогичные преимущества, как и франчайзинговые структуры, но за меньшую цену. Гостиницы получают возможность подключения к централизованной системе резервирования и продвижения гостиницы на рынке туристских услуг; логотип; рекламный слоган; программы обучения персонала; скидки. Такие объединения еще называются добровольными гостиничными цепями/ассоциациями.Они основаны на собственном уникальном бренде, который является гарантией качества услуг в представлении потребителей.

Каждый консорциум построен на уникальной концепции и привлекает в свои ряды только определенные гостиницы, соответствующие концепции консорциума. Основная роль, которую они играют, сводится к установлению социальной координации и контроля над участниками объединения. Большую известность среди отелей категории отелей «Люкс» получили такие объединения, как

¹ Котлер В.,Боуэн Дж.,Мейкенз Дж.маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства.:учебник.- М.:Юнтит.- 2002.- С.658

«The leading hotels of the world», «Preferred hotels & resorts», «Relais & chateaux». Вхождение в консорциум с известным во всем мире брендом дает доступ к «социальным связям», которые позволяют избежать изоляции.

«The leading hotels of the world» (LHW- «Ведущие отели мира»). Объединение было основано в 1928 г. группой отельеров, среди первых 38 членов LHW были отель «Негреско» в Ницце, отель «Царь Давид» в Иерусалиме, «Savoy» в Лондоне и др. Первоначальное название – «Роскошные отели Европы и Египта». Расширением бренда стало появление нового бренда «Leading small hotels of the world» в 1999 г.

Основное требование к отелю, который хочет стать членом LHW – он должен отвечать высоким стандартам качества на всех уровнях. Требования к ее членам очень жесткие и строгие. Для этого была разработана система контроля качества «Leading quality assurance». Стандарты обслуживания, разработанные для участников LHW, направлены на формирование подлинной (личной) связи между сотрудниками и гостями, чтобы ликвидировать механическое взаимодействие между персоналом и гостем. Е. Дэн, президент и исполнительный директор, отметил, что «в наших усилиях помочь нашим членам обогнать наших конкурентов. Для этого мы провели тщательную переоценку наших стандартов, которые обязывают наши гостиницы постоянно работать над тем, чтобы оказывать еще большее впечатление на гостей».¹ (перевод автора).

Концепция гостиничного консорциума в последнее время приобрела особую популярность, их число неуклонно возрастает. Однако цепей независимых гостиниц меньше, чем корпоративных, и они не столь устойчивы. Среди крупнейших консорциумов следует также выделить «Best Western», «Utell», «Logis de France».

«Utell» первоначально был только службой резервирования. Консорциум был основан в 1930 г. журналистом и путешественником Генри Ютеллом. Сегодня «Utell» объединяет малые независимые гостиницы и международные гостиничные цепи в 130 странах мира. Сегодня это часть Pegasus Solutions inc. – провайдера технологий резервирования для гостиниц, турагенств и туроператоров. Своим участникам он предлагает содействие в продажах, маркетинге, поддержку дистрибуции по всему миру.

Управленческие компании – независимые управляющие компании, которые оказывают услуги разным гостиничным компаниям, например, компания «Interstate hotels and resorts»². Как правило, они объединяют и управляют недвижимостью независимых владельцев. Они имеют дело с гостиницами разных категорий, которые могут быть связаны договором франшизы с другой компанией. Среди национальных управляющих компаний следует выделить «Amaks grand hotels»,

¹ Сайт The leading hotels of the world [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.Lhw.com>

² Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник/А.Ю.Александрова.-2 изд.-е.перераб. и доп.- Кнорус, 2010, с.424

«Helioparkhotelmanagement, «Umako» – формирующие управленческие цепи. Компания, управляющая гостиничной цепью, в основном имеет дело только с гостиничной недвижимостью, объединенной единой торговой маркой.

Кроме того, некоторые исследователи полагают, что современные гостиничные цепи можно классифицировать и на других основаниях и выделяют следующие типы:¹

Классическая гостиничная цепь – цепь, предлагающая унифицированный, стандартный продукт. В такой модели активно используется франчайзинг и контракт на управление, что позволяет им осуществлять активную экспансию по всему миру. Отели, входящие в классическую гостиничную цепь, расположены в разных странах, предлагают стандартные номера и примерно одинаковый набор услуг, в них стандартизируются не только технологические процессы, но и интерьер помещений и экстерьер зданий (например, Rezidor SAS, Accor, Intercontinental).

«Коллекция отелей» – цепь, объединяющая уникальные аутентичные отели, с особенной атмосферой, отражающей историю и культуру того или иного географического региона. Примером может служить The Dorchester Group, объединившей 5 уникальных отелей в Париже, Лондоне, Милане, Лос-Анжелесе или цепь бутик-отелей Baglioni. Появление такого уникального направления в гостиничном сетевом бизнесе, было обусловлено рядом факторов.

Во-первых, «прошли времена, когда уверенность в получении стандартного гостиничного продукта была решающим критерием при выборе отеля. Современный путешественник хочет жить в отеле, не похожем на другие, имеющем «собственное лицо», отеле, который подарит ему незабываемые впечатления, обогатит его жизненный опыт». «Усталость» от стандартного гостиничного продукта нашла свое выражение в том, что возросло число путешественников, которые традиционному гостиничному размещению предпочитают корпоративные квартиры». ²Marriott, Hilton, уловив эту тенденцию, вывели на рынок отдельные бренды отелей, предлагающих проживание квартирного типа, например, Marriott residence inn, Hilton Homewood suites.

Гостиничные корпорации стали создавать собственные линии высококастомизированного и уникального гостиничного продукта – «коллекцию отелей». Например, компания Marriott создала коллекцию отелей, состоящую из независимых и индивидуальных отелей «Autographcollection»³. *(перевод автора)* Все отели, входящие в эту коллекцию, разделены на 3 категории:

¹ См. об этом Катькало В.С., Шемракова В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008, 384 с.

² Там же

³ Сайт Marriott. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [http:// www URL: http:www.marriott.com](http://www.marriott.com)

1. Категория «*Iconic Historic*» – объединяет уникальные исторические отели такие, как «*Algonguin*». Отель «*Algonguin*» был открыт в 1902 г. в одном из первых небоскребов Нью-Йорка. Отель вошел в историю как место встречи американской богемы, здесь бывали «звезды немого кино» Дуглас Фербенкс и Мэри Пикфорд, а нобелевский лауреат по литературе Уильям Фолкнер произнес здесь свою речь в 1950 г. после получения премии. Отель пронизан атмосферой эпохи «*Великого Гетсби*» Ф.С. Фицджеральда. В музыкальном клубе «*Oakroom*» исполняется музыка 20-30 гг. XX в.



Илл.47. Интерьер отеля «Algonguin». Marriott (Нью-Йорк)

2. Категория «*Boutiquearts*» объединяет отели, где царит атмосфера творчества, рассчитанная на любителей искусства. Например, отель «*Mansion*» оформлен в «викторианском стиле». К услугам любителей искусства арт-галерея, где можно купить современные произведения искусства, а также приобщиться к искусству «высокой кухни».
3. Категория «*Boutiquechic*» включает в себя такие отели «*Minneapolis*», где используются стильные инновации. В частности, отель соединен «стеклянной галереей с Target Convention Center».

Не менее интересен опыт компаний Rocco Forte, создавшей специальную линию отелей «*Rocco Forte Collection*». У компании Starwoodhotels&Resortseсть коллекция «*Luxorycollection*» из 69 отелей, расположенных в 26 странах мира.¹ Это коллекция отелей, предлагающих исключительное обслуживание для элитной клиентуры. Все гостиницы имеют богатую историю, некоторые были когда-то резиденциями европейской аристократии или монархов. Например, отель «*Империял*» в Вене – бывшая резиденция принца Вюртембергского. Отели «*Luxorycollection*» от Starwoodhotels&Resorts отличает безупречный сервис, великолепные интерьеры и современный технический уровень оснащённости. Коллекция появилась после того как компания Starwood

¹ Сайт Marriott [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.starwoodhotels.com>

выкупила ее у принца Казим Ага-хана в 1985г. Среди «жемчужин» коллекции – отель Palazzo Dandolo в Венеции (XIV в.).



**Илл.48. Салон в королевском сьюите «Дож». Палаццо Дандоло
Starwood hotels&resorts (Венеция)¹**

Среди тенденций последних лет следует отметить выход международных гостиничных цепей в Россию: Accor, представленный на российском рынке брендами (Ibis, Novotel, Sofitel), Marriottinc. (Renaissance, Courtyardby Marriott, Rezidor (Radisson Blu, Parkinn,)), а с другой стороны (формирование и развитие национальных отечественных цепей, среди них Azimut, Helioparkgroup, «Интурист»).

Важной формой внедрения транснациональных компаний является контракт на управление и франчайзинг. Государство участвует в процессе трансфера технологий с помощью разных политик, проводимых им, например, экономической, отраслевой (туристической, политики поощрения сферы гостеприимства, образовательной). «Государственное вмешательство в туристическую сферу страны имеет разную силу в зависимости от уровня экономического развития страны. Например, в развивающихся странах индустрия туризма имеет приоритетное значение для правительства, которое держит в своих руках также и развитие туристской инфраструктуры. В индустриально развитых странах влияние государства относительно слабее, ибо здесь сильнее частный сектор, который обеспечивает инфраструктурой и снабжает маркетинговыми материалами».²

¹ Сайт Marriott [Электронный ресурс].Режим доступа: URL:[http:// www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)

²Папирян Менеджмент в индустрии гостеприимства : Отели и рестораны .– М. : Экономика.- 2000 .-С.160

Глобальная экономика становится все более интегрированной. Интернет играет все возрастающую роль в минимизации издержек гостиничного и туристского бизнеса. Сегодня специалисты в качестве тенденций развития гостиничного дела выделяют следующие: «передача высокочрезвычайно затратных и низко прибыльных вторичных функций в аутсорсинг поставщикам сервисным фирмам и консультантам, многие из которых базируются в других странах. Крупным отелям сегодня не обязательно иметь собственную прачечную, содержать персонал, отвечающий за мытье посуды и даже самостоятельно предоставлять услуги питания. Специализация продолжает расти в производстве и профессиональной подготовке. Современная высокотехнологичная организация все больше зависит от команд узкоспециализированных специалистов по мере того как происходит глобализация рынков и дифференциация технологий».¹

В международном гостиничном бизнесе четко проявляется тенденция к специализации, в том числе в профессиональной подготовке персонала, что затрудняет поиск широкопрофильных управляющих гостиницами. На мировом рынке туристских и гостиничных услуг будет возрастать число специализированных туров и отелей (для матерей-одиночек, пожилых туристов, нудистов, нестандартные отели, такие как, подводные отели для дайверов и т.п.). Например, как ответ на потребность нудистов возникла система отелей Gedonism, мода на дайвинг спровоцировала появление подводных отелей «Poseidon» и др.

Наблюдается тенденция роста популярности активного туризма, направлений, сохранивших аутентичные природные и культурные ценности, туризма с целью изучения этнических культур, экотуризма. Растет число экоотелей (например, Banyan Tree Kamandalu на о. Бали), а экологическая политика становится атрибутом деятельности каждого отеля, заботящегося о своей репутации. В 1993 г. одиннадцать крупнейших международных гостиничных сетей (Accor, Forte, Hilton, Intercontinental, Marriott и др.) выступили с международной инициативой экологической ответственности гостиниц. Основу в развитии экологической ответственности заложила международная гостиничная компания Intercontinental, выпустившая в 1990 г. руководство по экологическому развитию и управлению отелями. Это был первый шаг на пути к участию всех МГК в развитии экологической и социальной ответственности международного гостиничного бизнеса.² Вопросы экологической ответственности как составляющей социальной ответственности компании перед обществом актуальны сегодня в деятельности гостиничных компаний и являются ярким примером сочетания прагматики и потребности в публичном признании. Это достигается через сочетание в корпоративной политике вопросов экологии,

¹ Бурнавец Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний. - М.: Изд-во КДУ. - 2009. - С.43

² Бурнавец Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний. - М.: Изд-во КДУ. - 2009. - С.75-79

экономии расходов и шагов по достижению положительной общественной репутации. Это успешно демонстрируют в своей деятельности скандинавские гостиничные компании.

Проявление социальной ответственности позволяет улучшить имидж предприятия, отношения в коллективе, привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж своей продукции (услуг), стоимость акций на рынке. Для предприятий индустрии гостеприимства вопросы нематериальных активов (имиджа, деловой репутации, престижности его услуг и др.) играют более чем значительную роль в конкурентоспособности существования данного гостиничного предприятия и его продукта на рынке.

Среди современных тенденций развития гостиничного сервиса можно также отметить рост значения бренда в эффективности продаж гостиничного продукта, объединение гостиничных комплексов с развлекательными и торговыми центрами, широкое использование информационных технологий.¹

Выход на международный рынок, значительный опыт ведения международных операций, новые концепции сетевых отелей знаменовали следующий важный этап в развитии гостиничных сетей – появление *мультибрендового формата* (создание портфелей брендов гостиничных сетей) как стратегии роста и дальнейшего развития сети. Появление и развитие мультибрендового формата в гостиничном бизнесе было вызвано социально-экономическими причинами. Как отмечает Папирян, «в 1990 г. в индустрии гостеприимства в целом и в гостиничной отрасли в частности наблюдался процесс снижения лояльности к определенным брендам [...] при этом каждый бренд отражает определенную философию обслуживания отдельных сегментов и соответствовал определенной категории (концепции) отелей».²

8.2. НЕОРДИНАРНЫЕ ОТЕЛИ КАК АТТРАКТОР СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Одной из тенденций развития современной гостиничной индустрии за рубежом является создание неординарных отелей. «Неординарный» в словарях толкуется как *странный, необычный, оригинальный, экзотичный*. Так как на сегодняшний день нет четкой типологии и классификации такого рода отелей, задачей параграфа мы будем считать их описание и выявление специфики культурных установок, обусловивших их появление. Попытаемся определить, как и почему неординарные отели становятся сегодня точкой притяжения внимания туристов.

К неординарным отелям информационные и новостные сайты и порталы³ относят подводные отели, ледяные отели, «домики на деревьях», отели-тюрьмы, отели-монастыри, отели-замки и пр. Чем обусловлено

¹ Юсупова Е Отель 21 века//Турбизнес.-2008.-№ 14.-С.9

²Катяло В.С. ,Шемракова В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса.- Спб.:СпбГУ.,2008.-С. 30-31

³ Сайт City-of-hotels[Электронный ресурс] .Режим доступа: URL:[http:// www http://www.city-of-hotels.ru](http://www.city-of-hotels.ru)

появление таких отелей на гостиничном рынке, их популярность у постояльцев, и какова их специфика?

В современном обществе потребления продажа и покупка приобрели поистине сакральный смысл, поэтому продается даже то, что столетие назад не мыслилось в категории продаваемого. Сегодня компании, стремящиеся повысить конкурентоспособность товаров и услуг не за счет цены со скидкой, а иным способом, все чаще делают выбор в пользу экономики впечатлений. Для этого необходимо сделать процесс приобретения товара или получения услуги незабываемым переживанием. Именно положительные эмоции, возникающие в результате приятных впечатлений, способны значительно увеличить потребительскую ценность товара или услуги, а значит, и их стоимость.

Впечатление связывает в сознании человека услугу с его собственными положительными эмоциями. Поэтому за счет продажи впечатлений, входящих в пакет услуг, достигается персонифицированный подход к массовому потребителю. Авторы книги «Экономика впечатлений»¹ рекомендуют применять новые модели бизнеса. Для этого на каждом уровне в структуре компании все служащие должны понимать, что в экономике впечатлений бизнес – это сцена, где работа служащих заключается в мастерском исполнении своей роли.

П.Б. Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор² выделяют несколько вариантов продажи: сырье, товар, услуга, впечатление (кофейные зерна, пакет кофе, чашка кофе в кафе, приготовление и распитие кофейного напитка в ресторане пятизвездочной гостиницы или ранним утром в кафе на площади Святого Марка в Венеции). Последний вариант предполагает более высокую цену, так как доставляет клиенту «наивысшее удовольствие», в котором потребление кофейного напитка и любование городом сливаются в одно незабываемое переживание. То есть уровень впечатления, как и качество услуги и товара, может быть разным, а его «градус» повышается в зависимости от места и времени.

Попытаемся проследить, что происходит в области гостиничного сервиса за рубежом: как впечатления «работают» на привлечение клиентов неординарных гостиниц.

Один из вариантов создания впечатлений – развлечения. Превращение гостей из наблюдателей в полноправных участников театрализованного действия, являющегося визитной карточкой тематических парков («Disneyland», «Everland» и др.), ресторанов (Hard Rock Cafe, Planet Hollywood и др.), дающего полноту ощущений в виде

¹ Гилмор Джеймс Х., Пайн П. Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: «Вильямс», 2005. – 304 с.

² Новизна идеи спорна. В начале XX в. в Петербурге пользовался популярностью ресторан «Крыша» (в гостинице «Европейская»). Его особенностью, по словам А. Блока, был «вид на весь Петербург, который прикидывается оттуда Парижем». Можно привести и другие примеры. Сам факт осмысления «торговли впечатлениями» происходит в течение всего XX века и зафиксирован в работах философов, культурологов. Однако работа Джеймса Гилмора и Джозефа Пайна уникальна тем, что носит рекомендательный характер, являясь «учебным пособием» по продаже впечатлений.

анимационных программ, реализуется на круизных лайнерах, в курортных отелях. Особой популярностью на круизных лайнерах пользуется детская анимация, использующая пиратскую тематику, «поиск сокровищ» и пр. Спросом пользуются и комбинированные развлекательные шоу-программы в курортных отелях, включающие ужин с упором на национальную кухню. Интерактивный компонент предполагает участие зрителей в розыгрышах, конкурсах, танцах. В связи с популярностью танца живота, в египетских отелях программа завершается выходом гостей на танцевальную площадку, на Гавайях желающих обучают азам танца хула. В гавайских отелях шоу-программы отличаются разнообразием жанрового состава и содержания. В «Sheraton Princess Kaiulani Hotel» программа «Творение. Полинезийское приключение» знакомит с мифами и историей Полинезии. В пяти-четырёхзвездочных отелях существуют специально созданные для таких целей театры, снабженные высококласной световой, звуковой аппаратурой. В «Kaanapali Beach Hotel» в «Kanahele Room Theater» проводится программа «Магия для всех поколений». У современного человека магия ассоциируется не с особыми видами воздействия на человека и природу, но с выступлениями иллюзионистов, поэтому в программу помимо островных песен, танцев, игры на национальных музыкальных инструментах, включены фокусы. Для удобства гостей программы доступны по билетам, включающим разные виды сервиса: шоу и коктейль, шоу и ужин. Специфика впечатления как факта мозговой и нервной деятельности заключается в его двойственности. Личностность впечатления обусловлена состоянием гостя, его самочувствием, настроением, на которые накладывается «предложенный раздражитель», аккумулирующий развлекательный компонент. В необычных отелях эта особенность сохраняется, но сам факт прибытия гостя в отель предполагает его «настрой» на эксклюзив, нестандартные переживания и ощущения. Такой сервис недешев, что само по себе выделяет туриста «из толпы», позволяя рассчитывать на особое отношение персонала. С другой стороны, он поднимает значимость обывателя в глазах самого себя, друзей, знакомых. Современность характеризуется тем, что даже бытовые предметы, несущие печать повседневности и рутины, поданные в развлекательном контексте, приобретают повышенную ценность (салфетки в Hotel filozoof в Амстердаме исписаны вечными истинами, содержащими изречения Аристотеля, Конфуция, Ницше).

В современном мире гостиница из места размещения, где предоставляются основные и дополнительные услуги, главной из которых является ночлег, сама превращается в объект развлечения, доставляющий необычные ощущения. *Отели-тюрьмы, отели-монастыри позволяют гостю, перевоплотившись на время, сыграть, «примерить» роль узника или монаха, став сценой и для персонала, и для клиента.* Такова

обстановка в отеле-тюрьме «Кароста»¹ (Лиепая, Латвия),² рекламируемом как «неприветливый, неотопливаемый, неуютный». Здесь гость превращается в заключенного: ему гарантирована невкусная тюремная баланда, старая, грязная мебель, отсутствие душа, отопления и постельного белья в номерах-камерах. Для желающих предусмотрено реалити-шоу «За решеткой», а в подземных лабиринтах северных фортов крепости проводится командная игра «Побег из СССР». И хотя здание на протяжении всей своей истории существовало как тюрьма при разных режимах, в названии игры прочитывается «ушибленность» Латвии именно советским режимом. Лиепайская гарнизонная тюрьма Военного порта возведена в кирпичном стиле, в начале XX в., после революции 1905 года здесь содержались ее участники. В период фашистской оккупации под стенами расстреливали заключенных. В советское время тюрьма находилась в ведении КГБ. После обретения независимости (1991 г.) до 1997 г. здесь размещалась гауптвахта Морских сил латвийской армии.³

Иной подход демонстрирует отель Malmaison Oxford (Уинчестер, Великобритания). До 2005 года в историческом сооружении эпохи Вильгельма Завоевателя (XI в.) размещалось старейшее исправительное заведение Англии.⁴ Постройка и сегодня сохраняет облик крепостной архитектуры: выщербленная кладка мощных стен, зубчатое завершение надвратных башен, оформляющих вход. Мрачные декорации нейтрализуются шутками персонала: «Любое последнее желание», «Вы за решеткой!».⁵ В ироничной манере обыгрывается и слабость постояльцев красть из номеров полотенца, мыло. В перечень услуг в уютных номерах 4* бутик-отеля входят бесплатный Wi-Fi, CD-плееры и цифровое ТВ. Отель пользуется популярностью из-за необычного сочетания «отель-тюрьма». Но благодаря уровню оснащения номеров слово «тюрьма» в названии ни к чему не обязывает постояльцев. Не взывает сильных моральных переживаний, не апеллирует к историческому прошлому, являясь удачной декорацией.

Charles Street Jail – тюрьма на Чарльз-стрит в Бостоне (США), известная жестоким обращением с заключенными, превращена в 4 * отель «с говорящим названием» Liberty («Свобода»). Согласно изданию Web

¹ Кароста (дословно – «военный порт») – внушительная военная крепость и город, возведенные по приказу императора Александра III в 1890 г.

² Карл Бьёрсмарк доклад «Лиепайская Кароста: императорский порт – закрытый советский военный город – уникальный ресурс культурного туризма современной Латвии» на семинаре «Журналистика и культурное наследие: ребрендинг территорий». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gttg.ru/PC/pc_65.htm. А также: Отель-тюрьма Кароста (Karosta prison), Латвия // сайт Мозаика путешествий [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://europuzzle.ru/neobychnyie-oteli/otel-tyurma-karosta>

³ 17 июня 1940 года Латвия присоединена к СССР.

⁴ Готовы ли Вы заплатить за ночь в тюрьме? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://travelforlife.ru/p4/155/index.html>

⁵ Каникулы строго режима: Люксовые отели с тюремным прошлым [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://style.rbc.ru/news/travel/2013/02/13/15254>

Urbanist, регулярно публикующему рейтинг пяти лучших отелей-тюрем¹, в 2008 году Charles Street Jail занимал первое место. В интерьере бара Alibi ощущается дизайнерское заигрывание с тюремной тематикой: огромные зарешеченные окна, низкие потолки, кирпичная кладка стен при сумеречном освещении контрастируют с мягкими сидениями, деревянными лакированными столами, черно-белыми портретами знаменитостей, чьи скандальные биографии, известны как прорыв к свободе в духе имморализма.² Роскошь гламура царит не только в оформлении номеров и остальных ресторанов отеля, но и в самом меню, «смакующем» дорогостоящие блюда.

Thief (Осло, Норвегия) позиционируется как дизайнерский бутик-отель, и только название³ напоминает о его минувшей истории. Обстановка и услуги соответствуют высококлассным отелям: телевизоры с плоскими экранами, высокоскоростной Интернет, аудиосистема для iPod, холодильник, кофемашинка Nespresso, просторная ванная с душем. Современные конфигурации постройки из стекла и металла, дизайн просторных помещений ничем не выдают нелицеприятного прошлого.

«Four Seasons Istanbul», 5* (Стамбул, Турция) также полностью перестроен. В архитектуре здания угадывается очарование классики, а из окон открывается вид на одну из главных достопримечательностей Стамбула – пролив Босфор. Сегодня отель в бывшей тюрьме для политзаключенных, где содержался турецкий поэт, коммунист, общественный деятель Назым Хикмет, отличается, по отзывам гостей, высоким уровнем сервиса и профессионализмом персонала.

Бывшие тюрьмы, трансформировавшиеся в отели, сочетают концептуальные различия с уровнем комфортабельности. Самым модным хостелом популярный путеводитель Lonely Planet⁴ называет Hostel Celia в Любляне⁵. Его тюремное прошлое тесно связано с историей Словении, в течение продолжительного времени находившейся в составе других государств. В XIX веке в здании были казармы австро-венгерских войск, затем содержались заключенные. Демилитаризация произошла после провозглашения независимости Словении (25.06.1991) и вывода федеральной югославской армии. Сооружение реконструировано в 2003 году при участии 80 словенских и зарубежных художников⁶. Некогда одно из самых несвободных мест Любляны стало центром развития свободной мысли, творческого потенциала, искусства. Для посетителей проходят

¹Бахарев И.Тюрма пять звезд.[Электронный ресурс]. Режим доступа:URL: http://m.gazeta.ru/business/2009/09/30/kz_3268057.shtm

²Имморализм – отрицание обязательности и предписаний морали.

³Thief в пер. с англ. «похититель, вор, негодяй».

⁴Издательство «Уединенная планета» основано в 1972 году семейной четой Тони и Морин Уиллер, совершившими свадебное путешествие из Великобритании в Австралию по суше (из Голландии автостопом) и по морю, является первым официальным издательством для небогатых туристов.

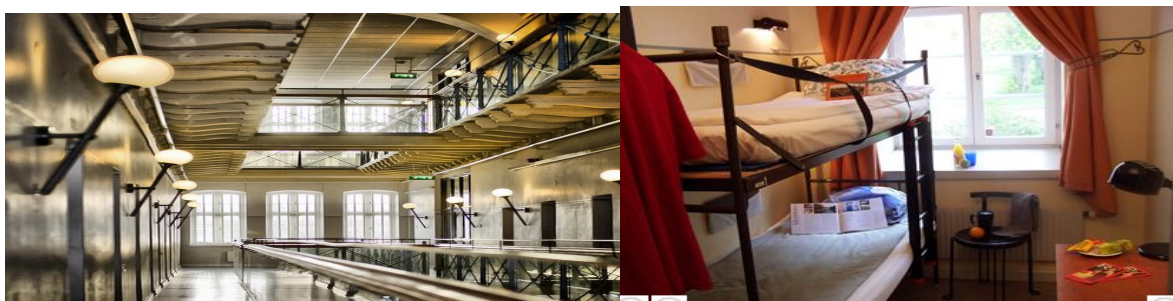
⁵hostel Любляна. Описание.[Электронный ресурс].Режим доступа:URL: <http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-41454.html>

⁶Тюрьму планировалось снести, но общественность оккупировала здание, объединившись в общество Sestava, которое настаивало создать на этой территории креативный кластер.

концерты с участием музыкантов из различных стран мира, в художественной галерее Srecisce на первом этаже устраиваются выставки, организуются экскурсии по хостелу, а также семинары, чтение поэтических работ, обсуждения и презентации на философские, литературные, музыкальные и др. темы. Почти весь первый этаж оборудован для доступа людей с ограниченными физическими возможностями. На втором этаже находится «Место мира» – зал для молитв, медитации, созерцания. Несколько ниш соответствуют мировым религиям, основным ветвям христианства и одна ниша – всем остальным религиям. 20 номеров в бывших камерах имеют оригинальный авторский дизайн с намеком на тюремное прошлое («118-я камера» украшена чёрно-белыми фотографиями тюремного быта).

Отели-тюрьмы с трудом поддаются классификации: различны их история, культурный опыт современных владельцев и концепция создателей, изначально претендующая на оригинальность. Отели-тюрьмы условно можно подразделить на несколько категорий:

- отели, стремящиеся максимально сохранить тюремную специфику и эксплуатирующие ее в развлекательных шоу и программах;
- отели, активно использующие тюремное прошлое в музейном контексте, сохраняющие особенности тюремной планировки номеров, но ушедшие от аутентичности, ориентированные на чистоту, сервис, и в целом, не производящие гнетущего впечатления (Långholmen Hotell¹, Стокгольм);



Илл. 49. Интерьер отеля-«тюрьмы» Långholmen Hotell (Стокгольм)

- отели, сохраняющие дизайнерский намек на тюремную тематику, но лакирующие ее гламуром;
- средства размещения, в облике полностью ушедшие от тюремного прошлого, привлекающие контрастом: была тюрьма – теперь пятизвездочный отель;
- отели, работающие по формуле – «самое несвободное место стало одним из самых свободных», развивающие творческий и культурный потенциал, уходя от духа тюрьмы к духу свободы, но сохраняя исторический тюремный антураж в рафинированном виде.

¹Одна из развлекательных программ в отеле – «Заклѳченные Лангхольмена» включает переодевание и костюмированный банкет с обедом из трёх блюд. В ходе игры «Побег» актѳр, изображающий заклѳченного 1975 года, саботирует 15 человек, проводит их мимо охраны...Через полтора часа группа оказывается на банкете в тюремном ресторане.

Важным аспектом в создании оригинальных отелей является грамотное понимание специфики мировоззрения современного человека. Что заставляет туриста остановиться в отеле-тюрьме? Среди общих, очевидных объяснений: тяга к необычному, экстремальному¹, жажда новизны, специфический или номинальный интерес к истории (такого рода отели располагаются в исторических и архитектурных памятниках), дешёвизна ночевки² (в основном, отели-тюрьмы соответствуют классификации «три звезды»). Экзотику, которая хорошо продается, стараются не портить благами цивилизации. Такие отели-тюрьмы как «Кароста» (Лиепая, Латвия), «Нейпир»/Napier Prison (Новая Зеландия), Алькатрас (Кайзерслаутерн, Германия) – это особый отельный опыт для постояльца, который окунается в нерафинированную атмосферу пенитенциарных учреждений³.

Сравнительно высокий уровень жизни в развитых странах провоцирует тягу к контрасту. В Скандинавии, например, даже в исправительных учреждениях вам гарантирован высокий уровень комфорта. Примечательно, что в РФ, туры по тюрьмам позиционируются как экстремальные. Это обусловлено тем, что страна занимает 66 место по уровню жизни населения (из 142 возможных)⁴, а по уровню свободы личности находится на 119 позиции.

Есть глубокие причины, философского и психологического порядка, которые привели к возникновению принципиально нового вида отелей – «заточенных на удивление». В течение второй половины XX века с человеком произошли сущностные изменения, позволившие воспринимать ночевку, хотя и в бывшей, но тюрьме, как отдых.

С одной стороны, это «тотальная демократизация» общества, постепенно распространяющаяся и на восточные деспотии. В условиях такой демократизации ценность свободы приобретает номинальный, призрачный характер. Потеря трагического мироощущения привела к восприятию трагедии как зрелища на смену созерцанию пришло «глазение»⁵, а все вместе вызвало экзистенциальный⁶ недостаток тех самых категорий духа⁷, которые являются признаком гуманистического

¹В «Алькатрасе» владелец, бывший адвокат, полностью сохранил обстановку настоящей тюрьмы: комнаты для разговоров по телефону, крохотные камеры-номера с решетками на окнах, с видом на забор из колючей проволоки, а также оригинальные тюремные кровати и унитазы возле кроватей (зрелище не для слабонервных).

²В Napier Prison (Новая Зеландия) стоимость от 5\$ в сутки, «Кароста» (Лиепая, Латвия) – 4 \$.

³Отели-тюрьмы.[Электронный ресурс]. Режим доступа:URL: <http://www.city-of-hotels.ru/168/unusual-hotels-ru/hotel-prison.html>

⁴ Таблица уровня жизни стран мира 2012.[Электронный ресурс].режим доступа:URL: <http://gotoroad.ru/best/indexlife>

⁵ Об этом свидетельствует, на наш взгляд, популярность таких изданий, как путеводитель вокруг света: Шульц П. 1000 мест, которые стоит увидеть, прежде чем умрешь. – М.: АСТ, Астрель, 2007. – 991 с.

⁶От латинского «*existentia*» – существование.

⁷«К категориям Духа могут быть отнесены такие предельные этико-эстетические и социальные полярности, как добро – зло; прекрасное – безобразное; справедливое–несправедливое; любовь–ненависть; возвышенное–низменное; правда–обман; свобода–своеволие (произвол); служение–рабское прислуживание; власть–господство и т.д.» // Виды рационального познания.[Электронный ресурс].Режим доступа:URL: <http://www.phiexperts.ru/filosofas-322-8.html>

начала в человеке. Вместе с сутью массового искусства изменилось значение лицезрения трагедии. Созерцание трагедии в античном театре вело к очищению, освобождению через сопереживание. В XX веке изобилие насилия в жизни и кровавых сцен в медиапространстве приводит к нивелированию нравственных категорий, к очерствению души.

Несмотря на негативные тенденции, превалирующие в современной массовой культуре, вопреки ей рождается новая модель нравственности. Об этом свидетельствует опыт превращения тюремных учреждений в реабилитационные центры, демонстрирующий социальную ответственность со стороны государства и населения перед людьми, переступившими черту закона. После бунта (2004 г.) в филиппинской тюрьме для опасных преступников (о. Кебу), ее начальник Байрон Гарсия, вдохновившись эпизодом из фильма «Побег из Шоушенка», где звучит «Свадьба Фигаро» Моцарта заменил ежедневные прогулки и тренировки осуждённых танцевальными занятиями. Заключенных обучают профессиональные хореографы Гвен Лейбор и Винс Росалес, на представления и открытые уроки пускают посетителей. Под влиянием увлечения творчеством Майкла Джексона заключенные записали ролик с танцем на композицию Thriller. Благодаря популярности ролика необычной труппой заинтересовался Трэвис Пэйн, хореограф Майкла Джексона и предложил поставить шоу на песню They Don't Care About Us.¹

Бывшие тюрьмы как общественные площадки, ставшие арт-центрами², местами спортивного и культурного отдыха горожан и туристов, студенческими общежитиями, андеграунд-отелями,³ постепенно приобретают все большую популярность, позволяя говорить об особом социально-культурном феномене, получившем развитие в порубежный период XX-XXI вв.

Специфика истории европейской культуры такова, что не только тюрьмы всегда были местом, где не хотелось бы провести свою жизнь. Монастыри, несмотря на первоначальное предназначение для добровольного уединения и молитвенного подвига, также пользовались славой насильственного удаления от мирских благ: на Руси существовало выражение «заточить в монастырь». Извращенность монашеской жизни описывалась в художественных произведениях.⁴

¹ См. Иностраный опыт: 7 тюрем, ставших общественными пространствами.[Электронный ресурс].Режим доступа:URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/abroad/116223-welcome-to-jail>

² Одной из первых в мире тюремных пространств, превращенных в музей, были казематы Петропавловской крепости (1924 г.). На протяжении нескольких веков ее территория, ассоциировавшаяся с гнетом власти, стала экскурсионным объектом, образовавшийся под стенами крепости пляж – местом отдыха, а в постперестроечную эпоху, расширив функции, она приняла институт proarte, выставки современного искусства. Сейчас здесь проходят фестивали, конкурсы, концерты и др. социокультурные мероприятия.

³ Андеграунд (англ. underground – подпольный, нелегальный) – термин с 1950-60 гг., обозначающий некоммумерческое, экспериментальное искусство, носящее субъективный, дерзкий, концептуальный характер.

⁴ См. Например, Д. Дидро «Монахиня», х.ф. «Воробей» Франко Дзеффирелли.

Монастырь – одно из традиционных мест отдыха путников в Средневековой Европе. В контексте современной атеистической культуры монастырь воспринимается совершенно иначе. Сохраняя для человека верующего свои функции, связанные с паломничеством (место поклонения святыням и уединенной молитвы), у обычного туриста он вызывает интерес как памятник архитектуры, истории, а также как вариант нестандартного размещения, альтернатива шумным, многолюдным отелям со стандартным набором услуг и стандартным отношением к клиенту. Места для ночлега при храмах и святынях издревле существовали не только на Западе. На Востоке они носят название «сюкубо»¹ и принимают постояльцев любого вероисповедания. Согласно рейтингу журнала «Forbes» (14.06.2011) среди наиболее привлекательных *отелей-монастырей* значатся и действующие², предлагающие монастырскую скромность номеров, с монахами в качестве обслуживающего персонала и полностью превращенные в отели бывшие монастыри³, способные удовлетворить взыскательные вкусы современных путешественников. Один из них – бывший женский монастырь Св. Марии (Old Saint Mary's Convent) в Бленхейм (Новая Зеландия), ныне пятизвездочный отель с номером для новобрачных (\$ 500 за ночь) в стенах бывшей часовни. Для владельцев хорошо все, что хорошо продается. Но каков менталитет их гостей? Брачная ночь в бывшей часовне становится возможной благодаря тому, что поступки и нормы, являющиеся неприемлемыми для сознания верующего, легко уживаются в восприятии человека, находящегося вне символики религиозной культуры.

С другой стороны, это может рассматриваться как возврат к язычеству: пребывание в священном месте (пусть и бывшем) освящает новобрачных, обещает плодородие и благополучие их союзу.

На рубеже XX-XXI вв. активное развитие получили приключенческий, экстремальный туризм, наиболее явно ориентированные на сильные ощущения и яркие впечатления. Однако это не исключает популярности и других видов туризма, каждый из которых «работает» на своих впечатлениях. Сегодня происходит постепенное расширение специальных⁴ видов туризма. Наряду с официально утвержденными классификацией экологическими, горнолыжными, событийными турами в рекламе турфирм фигурируют гастрономические, алкогольные туры.

В книге Питера Гутмана «Записки беглеца» описаны 28 приключений, среди которых присутствуют самые разные виды деятельности. Эта деятельность носит спортивный (альпинизм),

¹В современном Киото, – один из них Hiden-In.

² Например, Casadi Santa Brigida (храм Св. Бригитты в Риме), St. Martha's Convent (монастырь Св. Марты, Роттингдин, Великобритания), Benedictine Bed and Breakfast (бенедиктинская гостиница с завтраком в монастыре Св. Креста, Чикаго, США), в которой туристов обслуживают монахи.

³Convento de São Saturnino (монастырь Св. Сатурнина, в 30 км. от Лиссабона).

⁴Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – С.10

наблюдательный (отслеживание айсбергов), познавательный (изучение повадок белых медведей) и в целом необычный для среднестатистического человека характер. Она отличается высоким уровнем адреналина (охота на торнадо), возможностью перевоплощения (розыгрыш исторической битвы), аутентичностью¹ (обустройство скворечника). Закономерно, что и сама *услуга размещения в отелях* начинает преподноситься как *приключение* – романтическое (Hotel Caesars Pocono Resorts, Поконо, США), сексуальное (Hedonism² II, Ямайка) познавательное (*отель-музей*³, *отель-библиотека*⁴), экстремальное (*ледяной отель*,⁵ *подводный отель*⁶). Отели гарантируют погружение в атмосферу прошлых эпох, работая «машинами времени». В виду ограниченности объема мы назовем лишь некоторые отели, иллюстрирующие эту мысль. *Отель-пещера* Le Grotte della Civita воспроизводит специфическую атмосферу средневекового Сасси, расположенного в регионе Базиликата (Италия). *Отель-замок* Chateau de Noizay⁷, к входным дверям которого гостей подвозит кучер, одетый в камзол XVI века, на карете, запряженной четверкой лошадей, сохранил архитектурный облик эпохи Северного Возрождения.

Ореолом изысканной роскоши, словно только что ушедшего XX столетия, веет от *исторического отеля* «Эксельсиор» (Италия, город Рим). Ее великолепно передает фильм Ф. Феллини «Сладкая жизнь», съемки которого проходили в этом отеле. Ссылка на «авторитеты» – важная черта современных маркетинговых стратегий, поэтому не забываем, что в течение вековой истории отеля здесь останавливались принц и принцесса Монако, члены семейства Кеннеди, Элизабет Тейлор с Ричардом Бартоном, Катрин Денев, группа «Роллинг Стоунз».

Важным компонентом впечатления является зрелищность, причем сегодня все больше ценится аутентичность зрелища. В категорию зрелищ попадают не только рукотворные шоу, но и явления природы. Отель Elqui Domos, одна из 7 «астрономических»⁸ гостиниц в мире, предоставляет гостям геодезический домик с раздвижной крышей в виде купола, просторную террасу, телескоп и ... чистое звездное небо около 320 дней в году. Дополнительные услуги развивают тематику отеля: библиотека с литературой по астрономии, ночные поездки на лошадях, походы, обучающие курсы по работе с телескопом, тематические собрания.

Есть оригинальные отели, привлекающие одновременно архитектурными изысками и спецификой природной среды,

¹ Аутентичный – в переводе с греческого означает подлинный.

² Hedonism в переводе – гедонизм – наслаждение, удовольствие.

³ Отель-музей Benesse House (остров Наошима, Япония).

⁴ Library Hotel (Нью-Йорк, США).

⁵ Hôtel de Glace (Квебек, Канада).

⁶ Jules Undersea Lodge (Подводный домик Жюля, Флорида, США).

⁷ Chateau de Noizay – замок, построенный во Франции, в первой половине XVI века, окружен виноградниками и старинным французским садом. Расположен между городами Амбуаз и Тур. Сегодня относится к ведущей мировой гостиничной сети Relais & Chateaux.

⁸ «Астрономическая» гостиница здесь употребляется в значении «предназначенная для наблюдений за звездами».

гарантирующей зрелище. Например, *отель-маяк* Neceta Head Lighthouse¹ постройки конца XIX в. в стиле королевы Анны² может быть классифицирован как памятник промышленной архитектуры. ОТЕЛЬ примечателен номерами с окнами на Тихий океан, из которых, *не вставая с кровати*, можно наблюдать за водной стихией.

В категорию «незабываемых зрелищ для гостей» входят и другие. С наступлением сумерек постояльцы могут подняться на маяк и с высоты птичьего полета наблюдать, как мощный луч его прожектора «разрезает» ночную тьму. Особым зрелищем в этом отеле признан ... шторм. А уникальность его в том, что он не может быть организован по заказу клиента! Зимой в нескольких километрах от отеля можно увидеть морских львов³ и мигрирующих вдоль побережья серых китов. Непредсказуемость стихии и ее обитателей должны придавать особый шарм отелю в глазах клиентов⁴.

Таким образом, гостиница сегодня все чаще воспринимается не только как место сна и отдыха, а как сооружение с тематическим дизайном, формирующим впечатление посредством оригинального оформления и обстановки. Предоставляя такую нестандартную услугу, гостиница сама по себе превращается в аттрактор⁵. Можно сказать, что на наших глазах сбывается одна из идей Ф. Котлера. В интервью журналу «Эксперт Украина», основатель теории маркетинга заметил: «я верю, что со временем маркетинг трансформируется в науку управления спросом»⁶. *В современном бизнесе управление спросом предполагает, что продвижение предлагаемой услуги отвечает не столько на вопрос «как она удовлетворит неосознанную еще потребность клиента?», сколько на вопрос «в какую игру ему поиграть и какие атрибуты для этой игры сервис может предложить?». Так как сегодня продаются уже не просто новые товары или услуги, а новые потребности⁷, на первый план, наряду с инновационностью проектов, выходит способность предприятий сервиса создавать «убедительные смысловые системы».⁸*

Важной тенденцией современного гостиничного сервиса, проявляющейся в создании неординарных отелей, является ориентация их

¹ Дословно – Главный маяк Хекета (США).

² Стиль королевы Анны (1710-1714 гг.) совпадает по времени с годами правления английской королевы Анны, характеризуется простотой, легкостью форм, элегантностью изогнутых линий. Возрожден в конце XIX в., отличается приемами «бело-красного» декора – «кирпичной готики» // Власов В.Г. Стили в искусстве. СПб.: Кольна, 1995. – С. 65-66

³ Об этом можно узнать, позвонив по специальному телефону.

⁴ журнал New York Times признал маяк Neceta Head Lighthouse одним из самых *зрелищных* мест на побережье» // Сайт TopHotels[Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.ru/main/interesting/178/?country=64&>

⁵ Аттрактор (англ. attract – привлекать, притягивать) – точка притяжения.

⁶ Шинкаренко И. Маркетинг будущего. Интервью с Ф. Котлером / [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://journal.diastyle.ru/article/phillip-kotler>

⁷ О формировании у современного человека перверсивных (извращенных) или репрессивных, то есть ложных потребностей, навязанных социумом в процессе подавления индивида, писали известные философы XX века Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр.

⁸ Р. Уфимцев, Е. Уфимцева. Усталость от инноваций. // Аутсорсинг маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_5.xml

на различные виды туризма и отдыха: экстремальный, экологический, спортивный и пр. Формирование понятия и развитие экологического туризма, произошедшее в зарубежной и отечественной практике в 70-80 гг. XX века, привело к созданию нового типа отелей: из подручных и экологически чистых материалов (из соломы, снега), с использованием новейших технологий утилизации отходов, экономии и регенерации воды, электроэнергии. К этой категории относятся *treehouse hotels* – «домики на деревьях». Концепция их появилась еще в 1932 г., но широкое распространение они получили уже во второй половине XX века. Разновидность такого отеля – домик из тесно переплетающихся ветвей дерева (Коста-Рика, Gandoca Manzanillo Refuge). Их сооружение в национальных парках ведется без повреждения деревьев. Особенность Treehouse hotels – в экстремальной возможности вблизи наблюдать диких животных, любоваться красотой пейзажей. Установка на здоровый образ жизни, реализующаяся в занятиях спортом, пребывании в экологически чистой среде, стремление наблюдать разнообразные природные явления и феномены привели к созданию специальных отелей для дайверов, для горнолыжников и пр. Так, отель Seaventures Dive Resort – для дайверов переоборудован из нефтяной платформы, расположенной на банке с богатой морской флорой и фауной¹. К числу необычных гостиниц для горнолыжников относятся Iglu Dorf Hotel в Альпах, Пиренеях, Андорре, выстроенные по принципу иглу – традиционного жилья эскимосов из блоков плотного снега.

Рассмотренный материал позволяет сделать вывод, что создание и популярность неординарных отелей обусловлены, помимо выше обозначенных курсивом факторов противоречивыми ментальными установками современного человека. С одной стороны – гедонистическим имморализмом, жаждой роскоши и развлечений, погоней за экстремальными ощущениями, яркими впечатлениями, с другой – озабоченностью проблемами экологии, стремлением наблюдать уникальные природные феномены, тягой к здоровому образу жизни, интересом к этническому колориту других культур.

8.3. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Мониторинг (от лат. Monitor – *предостерегающий*) – метод исследования объекта, предполагающий отслеживание и контролирование его деятельности с целью прогнозирования последней. В настоящее время метод мониторинга считается важнейшим средством информационного обеспечения социально-политической, экономической, экологической и других фундаментальных сфер общественной жизнедеятельности, формирования баз данных по объекту исследования.²

¹ Отель находится в море Сулавеси, в западной части Тихого океана, между Борнео, Филиппинами и Индонезией.

² Социологическая энциклопедия. В двух томах /рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин. – М.: Мысль, 2003. Том. 1. – С.681

Когда мы говорим о региональном мониторинге гостиничных услуг, то должны иметь представление и о слове «регион».

Выделим несколько самых распространенных определений «региона» (от лат. Regio – «страна», «область»):

1. определённая территория, обладающая целостностью и взаимосвязью её составных элементов;
2. область, район, территория, часть страны, отличающиеся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения;¹
3. группа близлежащих стран, представляющая собой отдельный экономико-географический район, обладающая общими признаками, отличающими этот район от других районов;²
4. значительная по размерам территория, обладающая некоторой общностью природных условий (регион природный).³

Экономическая трактовка подразумевает под регионом часть территории, где существует система связи между хозяйственными субъектами, подсистему всего социально-экономического комплекса страны, сложный территориально-экономический комплекс со своей структурой связи с внешней и внутренней средой, группами, выражающими те или иные интересы.

Социально-политическая трактовка региона показывает регион в качестве социально-территориальной общности, то есть совокупности социальных, экономических, политических факторов развития территории. Сюда входит целый набор характеристик: этнический состав населения, трудовые ресурсы, социальная инфраструктура, социально-психологический климат, политические аспекты развития региона, культурные факторы и др.⁴

В документах Евросоюза упоминаются культурные, экономические, социальные, административные регионы⁵.

Главная цель регионального мониторинга состоит в создании надёжной и объективной основы для выработки обоснованной государственной политики регулирования территориального развития и для определения её приоритетов. Система регионального мониторинга должна стать информационно-аналитической базой для решения следующих задач:

1. обоснование целей и приоритетных задач государственной региональной политики в Российской Федерации и субъектах Федерации;

¹См. Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь.

²См. Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь.

³ Энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://lib.deport.ru>.

⁴Регион[Электронный ресурс].Режим доступа: URL:<http://ru.wikipedia.org/wiki>.

⁵Вайденфельд В., Вессельс В. Европа от А до Я. Справочник европейской интеграции.- Рига.-, 2000.

2. предупреждение кризисных региональных ситуаций и региональных конфликтов;
3. оценка результативности деятельности федеральных органов, территориальных органов федеральных министерств и ведомств;
4. обоснование мер государственной поддержки отдельных территорий, разработка системы прогнозов социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и отдельных территорий;
5. подготовка ежегодных государственных докладов о региональной социально-экономической ситуации и о приоритетных направлениях региональной политики в Российской Федерации.

Для достижения этих задач система регионального мониторинга должна обеспечить учет, сбор, анализ и распространение информации правового, экономического, социального, культурологического характера на уровне федеральных округов, экономических районов, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (города и районы).

Очевидно, что все эти требования напрямую относятся и к региональному мониторингу гостиничных услуг.

Под *региональным мониторингом гостиничных услуг* следует понимать *процесс постоянного отслеживания региональных ситуаций и региональных проблем на рынке гостиничного сервиса, описываемых количественными и качественными, статическими (одномоментными) или динамическими (за несколько периодов) показателями и параметрами.*

И здесь большое значение приобретает *предмет* этого мониторинга – комплекс гостиничных услуг, процесс и база их предоставления. Имеется в виду характеристика всей инфраструктуры гостиничного сервиса в регионе, система предоставляемых отелями основных и дополнительных услуг, общая развернутая характеристика кадровых ресурсов, распределенных по различным службам отелей, состояние и динамика рынка труда в системе гостеприимства в регионе, характеристика гостевого потенциала, некоторые экономические показатели.

Методы статистики, социологии и маркетинга в региональном мониторинге, новые технологии исследования.

Статистика – наука, занимающаяся изучением приемов систематического наблюдения над массовыми явлениями социальной жизни человека, составлением численных их описаний и научной обработкой этих описаний. Статистическое исследование – это практическая деятельность по сбору, накоплению, обработке и анализу цифровых данных, характеризующих население, экономику, образование и другие стороны жизни общества.

К основным понятиям статистики относятся:

1. *Статистическая совокупность* – это множество единиц изучаемого явления, объединенных единой качественной основой, общей связью, но отличающихся друг от друга отдельными признаками.
2. *Признак* – это качественная особенность единицы совокупности.

3. *Статистический показатель* – это количественная оценка свойства изучаемого явления.

Свой предмет статистика изучает при помощи своей, специфической методики, которая включает в себя три группы методов: метод массовых наблюдений, метод группировок, метод обобщающих показателей.

На первом этапе статистического исследования проводится статистическое наблюдение, которое заключается в сборе первичного статистического материала, в научно организованной регистрации всех существенных фактов, относящихся к рассматриваемому объекту.

На втором этапе статистического исследования используется метод группировок, который дает возможность все собранные в результате массового статистического наблюдения факты подвергать систематизации и классификации.

На третьем этапе статистического исследования используется метод обобщающих показателей, который позволяет характеризовать изучаемые явления и процессы при помощи статистических величин – абсолютных, относительных и средних. На этом этапе статистического исследования выявляются взаимосвязи и масштабы явлений, определяются закономерности их развития, даются прогнозные оценки.¹

К статистическим показателям деятельности гостиниц относятся: общее число гостиниц и число гостиниц по категориям, общая площадь (площадь номеров и подсобных помещений), единовременная вместимость (число установленных постоянных кроватей во всех номерах), число номеров (всего и в том числе в номерах люкс, одно-, двух-, трех-, и четырехместных), их жилая площадь, предоставленные место-дни (в целом и дифференцирование для российских и иностранных граждан, прибывших из стран СНГ и других стран), среднегодовая балансовая стоимость фондов, доходы и расходы по эксплуатации с выделением материальных затрат и численность работающих, штатное расписание по должностям, квалификации и другим социально-демографическим показателям.

Возможно проследить перечень и количество предоставленных дополнительных услуг, но это сложная задача для региона, где есть много гостиниц.

Учет движения клиентов и мест (по паспорту гостиницы, заселенных, забронированных, не готовых к проживанию) позволяет проанализировать использование номерного фонда гостиницы. Единицей учета выступает один место-день, за который принимается проживание одного лица на одном месте в течение суток.

¹ Чернова Т.В. Экономическая статистика- Таганрог: ГРТУ, 1999-140 с.

Табл. 14.

Коэффициент использования место-дней	Число занятых посетителями место-дней нарастающим итогом за период	
	Число мест по паспорту гостиницы	Число календарных дней в периоде
Средняя продолжительность пребывания, дней	Число занятых посетителями место-дней нарастающим итогом за период	
	Число мест по паспорту гостиницы	Число посетителей

Ведется автоматизированный учет заселенных место-дней за каждые сутки и нарастающим итогом с начала периода. Для оценки эффективности деятельности гостиницы строятся показатели:

Табл. 15.

Доход	Численность занятых	Численность туристов	Число место-дней	Доход за один место-день
		Численность занятых	Численность туристов	

Эффективность деятельности фирм в сфере туризма может быть оценена экономически (рентабельность и сумма налоговых поступлений) и социально (рост занятости при росте спроса на туристические услуги). Комплексный анализ доходности туризма в целом и на уровне каждой отдельной фирмы можно охарактеризовать на основе следующей системы показателей:

$$D = T \cdot H \cdot P \cdot U,$$

где D – доход от основной деятельности;

T – численность занятых;

H- нагрузка на персонал – число обслуженных туристов в среднем на одного занятого;

P – длительность пребывания туриста;

U – удельная доходность за один место-день.¹

Проведение статистического анализа гостиничного хозяйства позволяет оценить его состояние и определить задачи развития.

Например, по данным Федеральной Службы Государственной Статистики на конец 2009 года в Санкт-Петербурге насчитывалось 110 гостиниц, в то время как в 2005 году эта цифра равнялась 72 объектам. Количество мини-гостиниц на конец 2007 года по данным Центра развития малых гостиниц составило 500 объектов, тогда как в 2003 году их было всего 25. По данным DISCOVERY Research Group, быстрый рост операционных доходов гостиничных предприятий (на 31% за 2004-2006 гг.) привел к росту числа открываемых гостиниц. В 2007 г. в России работало 4 369 гостиниц (включая санатории и пансионаты) на 186,7 тыс. номеров и 368,3 тыс. мест. Из них, по оценкам экспертов Jones Lang La

¹ Елисеева И.И. Социальная статистика. М.- Финансы и статистика, 2001.-480 с.

Salle и Colliers International, только около 14 тыс. номеров соответствовали современным гостиничным стандартам.

В настоящее время объем гостиничного бизнеса составляет около \$ 2 млрд, половина доходов которого приходится на Москву. Гостиничный рынок Москвы растет в среднем на 20% в год. Годовой рост объема рынка колеблется от 20% до 25%.

Среднегодовая загрузка отелей в настоящий момент составляет 70-80% в Москве и 50-60% в регионах. Причем в основном рост обусловлен увеличением числа гостиниц высокого сегмента – «4 звезды» и «5 звезд».¹

Что касается гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга, то по данным комитета по инвестициям и стратегическим проектам мэрии города, в 2006 году в Северной столице функционировали 329 гостиниц, совокупный номерной фонд которых составлял 17844 номера, из них к категории «5 звезд» относилось 9 гостиниц (1494 номера), 20 отелей (3412 номеров) имели категорию «4 звезды», 91 гостиница (8609 номеров) имела категорию «3 звезды».

В настоящее время, практически все гостиничные цепи мира, независимо от их рейтинга, испытывают на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы. Анализ общего состояния и лидирующих позиций показал, что в мире насчитывается 307683 отелей различного уровня (с номерным фондом 11333199 единиц), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку. Количество номеров возрастает в мире ежегодно на 10-15%. На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн человек). Более 4 млн служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,7%, средний доход на номер – \$84,4.

Решающим при определении доходности гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

На начало 2008 года в России работало порядка 260 гостиниц в составе сетевых цепей (2 и более отеля под управлением одной компании). Крупнейшей российской сетью является «Азимут Сеть Отелей». В 2007 оборот «Азимут Сеть Отелей» составил \$54 млн, темп прироста более 30%.

Лидер рынка – сеть Heliopark Hotels & Resorts с 11 отелями – занимает на нем не более 1,5%, около 1% принадлежит сети Amaks Grand Hotels с 14 отелями, столько же – ВАО «Интурист» (8 гостиниц). Номерной фонд российских гостиниц в 2006 году составил более 410 тыс. мест, из них почти 72,5 тыс. пришлось на Москву.

По данным Госкомстата на конец 2007 в России работало 4369 гостиниц на 186,7 тыс. номеров и 368,3 тыс. мест. На 1000 человек населения России приходится почти 1,5 номера. Только 34 гостиницы в

¹Портал про гостиничный бизнес[Электронный ресурс]. URL: <http://www.prohotel.ru/news-21579/0/>

стране сертифицированы на 5*, 140 гостиниц имеют категорию 4*, 281 гостиница – 3* и 181 – категорию 1*-2*.

Почти 18% гостиничных номеров страны сконцентрировано в Москве и 8% – в Санкт-Петербурге. Москва с большим отрывом лидирует по финансовым показателям гостиничного бизнеса, получая около 40% всех доходов. Доля Санкт-Петербурга в доходах от основной деятельности всех гостиничных предприятий в 2007 составляла 12%. При этом средний тариф за проживание в Москве за 2007 год составил 2300 руб. в сутки, отели уровня 4-5* под управлением международных операторов работали со средним тарифом порядка 10300 руб. За январь-май 2008 средний тариф за проживание по этим гостиницам увеличился на 11%.

К 1 января 2008 года в Москве насчитывалось в общей сложности 223 гостиницы на 72,4 тысячи мест. В тоже время по данным официальной статистики, на декабрь 2007 года предложение гостиничного хозяйства Москвы представлено 203 гостиницами с совокупным номерным фондом 40,3 тысячи номеров (или примерно 68,4 тысячи мест). Рентабельность гостиниц в регионах составляет 15-20%, а в Москве 17-25%. Это почти в 2,5 раза больше, чем в Европе, где аналогичный показатель не превышает 10%.

Что касается сегментов, то наиболее востребованными остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России. Наиболее перспективным сегментом гостиничного бизнеса в последние годы можно назвать сегмент малых гостиниц. Сюда включены придорожные мини-гостиницы, апарт-отели и частный сектор гостиничного бизнеса.

По данным DISCOVERY Research Group, в 2007 г. среди московских гостиниц категории «3 звезды» около 20% имеют номерной фонд более 300 номеров. Почти половина (46%) отелей располагает 100-300 номерами. Мини-гостиницы до 100 номеров составляют 34% от общего количества исследованных отелей.

Средняя стоимость одноместного стандартного номера по Москве составляет 3200 руб., двухместного – 3656 руб. Минимальная стоимость номера в сутки – 1536 руб., в гостинице с максимальной стоимостью – 4857 руб.

По имеющимся данным, всего в российской столице 34,4 тыс. гостиничных номеров.

Представленные статистические данные по состоянию и динамике гостиничного хозяйства свидетельствуют о необходимости постоянного ведения статистического учета для своевременного реагирования на сложившуюся ситуацию и решения новых задач по развитию сектора гостиничной экономики в России.

К числу *практических задач* мониторинга гостиничных услуг можно отнести:

- разработку новых и совершенствование действующих статистических показателей, отражающих сложившуюся ситуацию в гостиничном сервисе, а также методов расчета этих показателей;
- анализ важнейших тенденций и закономерностей развития отрасли гостиничного хозяйства и сервиса;
- исследование влияния различных факторов на динамику развития данной отрасли экономики;
- изучение уровня и качества предоставляемых услуг постояльцам гостиниц;
- предоставление органам государственного и муниципального управления статистической информации, необходимой им для принятия решений по кругу вопросов, связанных с формированием социально-экономической политики, разработкой различных государственных, региональных и муниципальных программ в области развития гостиничного сектора, также мер по их реализации;
- обеспечение информацией об итогах и тенденциях развития гостиничного хозяйства широкой общественности, органов управления, научно-исследовательских учреждений, высших учебных заведений.

Для решения первой из перечисленных задач на подготовительном этапе разработки регионального мониторинга гостиничных услуг можно использовать относительно новые технологии исследования, например, карту регионального мониторинга, в которой сосредоточены количественные и качественные показатели по нескольким разделам, а именно:

- общая статистика по гостиницам,
- общая статистика по гостиничным услугам,
- общая статистика по ценам,
- статистика по персоналу,
- статистика по доходам и расходам гостиниц,
- показатели эффективности деятельности,
- анализ тенденций при наименовании гостиниц и их ресторанов (ономастика), их размещению,
- анализ наличия городских изданий, посвященных гостиничному сервису, а также средств рекламы, наиболее часто используемых для продвижения гостиничных услуг и др. показатели.

Создание подобной карты позволит сохранить преемственность в методологии и методике постоянных исследований, даст возможность для сопоставимости результатов на всем протяжении организации регионального мониторинга гостиничных услуг, создании условий для определения векторов дальнейшего развития гостиничного бизнеса.

Кроме того, может быть составлена и *конкурентная карта рынка гостиничного сервиса*. Построению конкурентной карты рынка предшествует расчет для каждого участника рынка таких показателей:

- динамика рынка
- интенсивность конкуренции по динамике рынка
- рентабельность рынка
- интенсивность конкуренции по рентабельности
- рыночная доля фирмы
- средняя рыночная доля
- интенсивность конкуренции по вариации рыночных долей
- обобщенная характеристика интенсивности конкуренции
- степень монополизации рынка

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель динамики рынка (T_m) в конце анализируемого и базисного периодов (V^m и V_m) и длительность периода (t):

$$T_m = \frac{V^m - V_m}{V_m t} \times 100 + 1$$

Примем: $T_m = 1,363907$

Если $T_m > 1.4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 1.4 до 0.7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_m < 0.7$, то ожидается кризис рынка.

В данном случае рынок гостиничного сервиса проходит состояние позиционного роста. С учетом этого положения на конкурентной карте рынка выбираются соответствующие элементы стратегии конкуренции:

- поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией
- приспособление к выбранному целевому рынку
- создание идеальной услуги
- поглощение мелких конкурентов
- создание отличительного имиджа
- анализ и сокращение издержек
- учет ценообразования конкурентов
- инновации, снижающие издержки
- увеличение продаж услуг старым клиентам
- поиск конкурентов – кандидатов на вывод с рынка
- выход на внешние рынки для привлечения ресурсов и продажи услуг.

Составление обеих предложенных карт станет весомым результатом проведения мониторинга на рынке гостиничного сервиса в конкретном регионе.

Методы социологии.

При сборе социологических данных используют четыре основных метода, каждый имеет по две основные разновидности:

- анализ документов, например, материалов прессы (качественный – традиционный и количественный – контент-анализ);

- опрос – метод сбора первичной информации (письменный и устный);
- наблюдение (включенное – при непосредственном участии в исследуемом процессе и невключенное – без подобного участия);
- эксперимент (контролируемый и неконтролируемый);

Процесс социологического исследования состоит из нескольких последовательных этапов.

I. Подготовительный этап.

- 1) предварительное знакомство с объектом
- 2) создание программы социологического исследования
- 3) составление рабочего плана и графика выполнения работ
- 4) экспертиза: обсуждение проекта программы с заказчиком, корректировка программы
- 5) разработка методики исследования
- 6) построение выборки
- 7) подготовка исследовательской группы: инструктаж, обучение, тренинг.

II. Оперативный этап сбора первичной социологической информации, подлежащей дальнейшей обработке (полевое исследование).

- 1) подготовка условий для проведения полевых работ: людей, помещений, технических средств
- 2) сбор информации по разработанной методике
- 3) контроль за ходом выполнения требований методики, выборочная проверка

III. Этап обработки информации.

- 1) сбор материалов – анкет, бланков и т.д.
- 2) ручная и машинная обработка данных.
- 3) статистическая обработка данных (сильно различается в зависимости от вида исследования)
- 4) логический анализ данных: интерпретация фактов, сведений
- 5) разработка проекта совершенствования объекта, его экспертиза
- 6) анализ и оценка эффективности выполнения научно-исследовательских работ
- 7) составление итогового отчета
- 8) представление отчета заказчику, составление плана результатов внедрения.¹

О качестве предоставляемых услуг в гостинице лучше всего свидетельствуют отзывы ее постояльцев. Здесь следует использовать методику социологического опроса.

Имеется две основные разновидности опроса.

¹ Зборовский Г.Е., Шуклина Н.А. Прикладная социология. – М: «Гардарики», 2004.-С. 62 – 64

Письменный опрос, при котором используется опосредующее звено: готовый вопросник или заранее разработанная и растиражированная анкета.

Устный опрос – опрос в форме беседы или интервью исследователя с респондентом. Задаваемые интервьюером вопросы ориентированы на конкретную исследовательскую цель и заранее подготовлены таким образом, чтобы ответы респондента выявляли его реальное отношение к тем или иным фактам.

Предварительно разработанную анкету можно вручать вместе с ключом каждому новому клиенту, сопровождая вручение вежливой просьбой заполнить анкету в свободную минутку.

Ниже предложена небольшая анкета для постояльцев, с помощью которой можно оценить, довольны ли клиенты работой гостиницы, и выявить существующие недочеты обслуживания.

Следует сказать, что, по мнению опрошенных сотрудников гостиниц, у гостиничной индустрии в Петербурге существует хороший потенциал для развития. Но они считают, что руководству следует обратить внимание на улучшение привлекательности гостиниц, особенно мини-отелей, и, в частности, увеличить затраты на рекламу, улучшить интерьеры номеров.

Методы маркетинга.

Основными направлениями маркетинговой деятельности гостиничных предприятий являются: сегментирование рынка, комплексное обслуживание и стимулирование сбыта.

Сегментирование рынка предусматривает разделение всего потенциального рынка на меньшие однородные области. В современном мире, где получила распространение индивидуализация услуг, предложение гостиничного размещения очень широкому кругу клиентов становится неактуальным. Теперь требуется необходимо точно определять комплекс товаров и услуг с тем, чтобы удовлетворить потребности каждой узкой категории путешественников.

Сегментация гостиничного рынка традиционно опирается на следующие переменные:

- демографические (возраст, пол, доход, образовательный уровень);
- поведенческие (поездки частые, нечастые, редкие);
- ценовые (высокая, средняя и низкая цена комплекса услуг);
- психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта).

Дифференцирование потребителей гостиничных услуг может быть также по цели поездки, социальной и статусной принадлежности, уровню доходов и степени расходования средств. В гостиничном бизнесе данная группа критериев является наиболее часто используемой при сегментировании рынка.

Например, в соответствии с целями поездки выделяют следующие сегменты туристов:

- бизнес-туристы (командированные, бизнесмены, коммерсанты);
- туристы, направляющиеся на отдых и экскурсии: познавательный и поощрительный (isentiv- туризм);
- конгрессмены и организаторы мероприятий и т. д.

К примеру, отель Corinthia BabAfrica 5 делюкс (г. Триполи, Ливия) в своей рекламе показывает, на кого ориентирован отель:

- на взрослых
- на деловых людей
- на компании
- на молодежь и молодоженов
- на пожилых людей
- на семьи с детьми

По национальному составу отдыхающих:

- на местное население
- на смешанный национальный состав.

Предложения по типу отдыха:

- деловая поездка
- пляжный отдых
- романтический отдых
- спокойный отдых.¹

Современные гостиницы предоставляют не только условия для размещения клиента, но и комплекс услуг, направленных на наиболее комфортное времяпровождение гостя в отеле. Этот комплекс услуг тоже должен стать предметом маркетингового исследования – как по номенклатуре, так и по их качеству, стоимости.

Большое значение в маркетинге предоставляемых услуг имеет их *качество*. От качества предоставленного пакета услуг зависит удовлетворенность гостя, а от удовлетворенности гостя зависит имидж гостиницы, и, соответственно, ее класс среди других средств размещения, конкурентоспособность, уровень цен.

Совокупный имидж отрасли гостиничных услуг влияет на общую туристскую привлекательность региона, города, территории и способствует дополнительному притоку туристов, улучшению экономической ситуации в регионе, в том числе – и за счет прибыльности в гостиничном секторе.

Согласно ГОСТ РФ «Услуги населению. Термины и определения», «качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя».² Под качеством также понимается отсутствие недостатков, способствующее чувству удовлетворения у клиента.

Качество может быть техническое и функциональное.

¹Сайт tury.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [http://www.tury.ru/hotel/id/71227/Corinthia Bab Africa 5 делюкс](http://www.tury.ru/hotel/id/71227/Corinthia%20Bab%20Africa%205%20делюкс) – реклама отеля г. Триполи

²См.ГОСТ Р 50646-94«Услуги населению. Термины и определения»

Техническое качество касается материальной составляющей услуги: это качество номера, инфраструктуры.

Функциональное же качество, подразумевает качество процесса предоставления услуги.¹

В Уставах гостиниц предусмотрены стандарты обслуживания, включающие комплекс обязательных для исполнения правил, призванных гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций, несмотря на то, что оказание одной и той же услуги разным гостям индивидуализировано.

Также в предприятиях гостиничного сервиса уделяется значительное внимание рекламе, способствующей продвижению гостиничных услуг на потребительский рынок. В регионе следует изучить вопрос наличия источников рекламной информации – как в виде специализированных изданий, так и общих медиа-источников.

Таким образом, цели маркетинговых исследований регионального масштаба для сектора гостиничного сервиса могут быть сформулированы следующим образом:

- выявление проблем в расширении ассортимента гостиничных услуг и улучшении их качества;
- изучение состава потребительского рынка по его сегментам;
- анализ потребностей целевых рынков и степени удовлетворенности потребителей услугами;
- снижение расходов и разработка новых источников прибыли;
- разработка ценовой политики;
- изучение конкуренции на территории региона.

Предметом маркетинговых исследований в региональном мониторинге гостиничных услуг также могут стать:

- рыночные сегменты
- деятельность конкурентов
- поведение и выбор потребителей
- производство продукта (услуги) в гостиничном сервисе.

Результаты перечисленных направлений маркетинговых исследований могут быть успешно использованы в региональном мониторинге, в том числе и для разработки инвестиционных проектов и продвижении новых гостиничных услуг.

При этом особое значение приобретает маркетинговая информация и правильная организация маркетинговых исследований.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

¹ Сенин В.С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – С.22

Эта система образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему *внутренней отчетности* и систему сбора *внешней маркетинговой информации*.

Система внутренней отчетности отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде фирмы. Эта информация формируется из газет и специальных изданий, каталогов, поступает от розничных торговцев и от фирм, занимающихся сбором такой информации. В крупных фирмах создаются специальные отделы по сбору информации.

Носителями информации о *региональном рынке гостиничного сервиса* могут быть следующие источники:

- центральные издания по туризму и гостиницам (сайт Ростуризма и журналы);
- общероссийская пресса (издания с хорошей корреспондентской сетью в регионах России);
- электронные средства СМИ (в основном экономические и социальные обзоры, мониторинг региональных Internet-ресурсов);
- местная пресса;
- аналитические обзоры региональных рынков.

Таким образом, можно собрать *вторичные* данные – начальную информацию об объекте исследования. Этого будет достаточно для общего видения рыночной ситуации, отслеживания основных действий конкурентов, избегания серьезных просчетов при принятии решений.

Но данный метод малоприменим, когда нужно определение потребностей целевой аудитории или исследование степени удовлетворенности дилеров. Тогда применяются *опросы респондентов*: фокус-группы, глубокие интервью, анкетирование. Например, для определения целевой группы потребителей, их мнения о конкурентах, определения лучших средств рекламы.

Однако самые интересные данные – *внутренняя информация компаний*. Здесь начинает работать конкурентная разведка. Исходя из знаний об опыте конкурентов, можно принимать решения о ценах, маркетинговой активности, системе дистрибуции, дилерских условиях и многом другом. При внутрикорпоративных исследованиях анализируются общий оборот компании, чистая прибыль, доля покупателей среди общего числа посетителей (*система подсчёта посетителей*).

Таким образом, сбор информации, необходимой для маркетингового планирования и разработки адекватных стратегий становится важной целью *маркетингового исследования*.

Маркетинговые исследования в гостиничном секторе представляют собой поэтапное выполнение следующих действий:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.
6. Анализ использования исследования.¹

Объектом маркетинговых исследований является маркетинговая среда гостиничных предприятий, которая разделяется на внешнюю и внутреннюю.

Первая представляет собой совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность гостиничного предприятия на рынке.

Внутренняя среда определяет все силы фирмы, связанные с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциалов.²

Важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности является *ценообразование*, которое ориентируется на запросы и нужды клиентов.

На уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- себестоимость услуги;
- уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень заработной платы персонала;
- сезон.

Определив факторы, на которых строится цена на услуги в гостиницах, и при использовании методики мониторинга цен можно проанализировать, как она меняется в процентном соотношении на определенную категорию номера, например, в период *высокого* или *низкого* сезона.

Прогнозирование как цель регионального мониторинга гостиничных услуг.

Прогнозирование – специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо процесса. Прогноз (от греч. πρόβωσις – предвидение, предсказание) – предсказание будущего с помощью научных методов, а также сам результат предсказания, т.е. прогноз – это научная модель будущего события, явлений. Если прогнозирование выполнено качественно, результатом станет картина будущего, которую вполне можно использовать как основу для планирования. Существуют организации, занимающиеся прогнозированием в конкретных сферах деятельности. Примечательным примером служит институт Гэллага в США, специализирующийся на сборе и анализе информации,

¹ Богалдин – Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. - М.-Воронеж: Модек, 2004.–С.64

² Федько В.П. Основы маркетинга. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – С.37

позволяющей прогнозировать предпочтения и результаты различных политических и социальных процессов.

В России создан Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, в котором осуществляется разработка комплексных прогнозов развития экономики страны в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе; разработка стратегий развития регионов в рамках приоритетов общехозяйственного развития. В послевоенные годы в Москве была создана школа социального прогнозирования, развивающая идеи технологического прогнозирования.

На разных этапах прогнозирования социально-экономических процессов используются и разные методы.

На этапе исследования прогнозного фона используются методы социально-диагностического характера:

- локальные поисково-информационные и социально исторические обследования;
- информативно-целевой (мотивационно-целевой) анализ текста;
- разнообразные по целям и форме опросы людей, в той или иной мере причастных к выработке управленческого решения, либо попадающих в «зону его воздействия»;
- социальное картографирование;
- SWOT-анализ.

В целях прогнозирования используются различные виды информации: статистическая, историческая, ретроспективная, текущая, актуальная (в момент прогнозирования), прогностическая (уже известные прогнозы), социологическая (интервью, анкетный опрос, данные опроса экспертов), проспективная (в форме гипотезы).

На этапе построения прогнозов используются:

- *неформальные* методы, к которым относятся и *интуитивные* (экспертные) методы (например, метод Дельфи);
- *формализованные* (математические) методы;
- метод *экстраполяции* – для построения динамических рядов показателей прогнозируемого процесса ретроспективы и упреждения (перспективы) развития;
- метод *моделирования* – метод исследования и представления объектов познания на их моделях, выступающих как аналоги оригинала;
- *сценарный* метод;
- *деловые игры* (например, «инновационные игры» по методике В.С. Дудченко, «ансамблевые игры» по методике Ю.Д.Красовского).

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка необходима разработка эффективной стратегии по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенной на ключевых направляющих туристских рынках и носящей агрессивный характер, что

позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики России.

Например, анализ состояния гостиничного сервиса в Петербурге позволяет назвать следующие тенденции:

- ожесточение конкурентной борьбы в условиях рынка покупателей, вплоть до полного вытеснения конкурентов с рынка;
- усиление позиций на рынке международных гостиничных концернов и объединений, например, Гранд Отель Европа (Кемпински), Невский Палас (Шератон);
- в перспективе изменение целей инвестиционной экспансии международных гостиничных концернов: перенос центра тяжести на инвестиции именно в средние и малые гостиницы. Гостиничные концерны переходят от экспансии в верхних слоях рынка (люкс услуг) к нижним сегментам (гостиницы 2-3 категории);
- новая политика «торговой марки» гостиничных объединений (простота и функциональность обстановки гостиничных номеров, территориальная экспансия);
- вытеснение с рынка неконкурентоспособных предприятий гостиничного хозяйства.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что основной проблемой рынка гостиничных услуг является сосуществование малых и средних фирм с крупными концернами-объединениями гостиниц.

Один из путей выхода из кризиса – это оптимизация производственного процесса путем *кооперации* – горизонтального интегрирования предприятий, например, в форме делегирования независимыми предприятиями части своих хозяйственных функций учрежденному ими центральному органу – объединению, союзу, ТОО и т.п. Предприятия-учредители сохраняют свою самостоятельность и свободу предпринимательской деятельности. Среди возможных форм кооперации в гостиничном хозяйстве называют следующие:

- обмен опытом;
- исследования рынка;
- реклама;
- инвестиционная деятельность;
- подготовка и переподготовка кадров;
- централизованное снабжение и сбыт;
- создание единых автоматизированных систем бронирования мест.

В последние годы в качестве альтернативы кооперации активно используется *франчайзинг* (или договор коммерческой концессии, см. ГК РФ, часть II, ст.1027) – способ вертикальной интеграции предприятий.

Обе формы – как кооперация, так и франчайзинг – делают доступными малым и средним фирмам те преимущества, которые составляют силу крупных гостиничных цепочек-объединений¹.

Другой тенденцией перспективного развития гостиничного сервиса можно назвать *специализацию* предложения гостиничного хозяйства – расширение социальной базы туристского спроса, усиление индивидуализации потребностей туристов. Наряду со специализацией предложения в гостиничном хозяйстве ярко выделяется тенденция к его *диверсификации*. Она обусловлена индивидуализацией спроса, повышением значимости активного отдыха, ростом требовательности потребителя к качеству услуг.

Специализация и диверсификация предложения в гостиничном хозяйстве неразрывно связаны и дополняют друг друга. Поиск «ниш рынка» и концентрация предложений на отдельном сегменте туристского спроса, расширение ассортимента услуг, в том числе за счет считавшихся ранее нетрадиционными в гостиничном хозяйстве, следует осуществлять в рамках единой концепции для данного конкретного предприятия, причем основной идее должны подчиняться все составные компоненты его жизнедеятельности.

Для решения целей и задач по итогам проведения мониторингов в сфере туризма и гостиничного сервиса разрабатываются программные документы в виде Концепций, Стратегий, Программ.

Общий программный документ – Стратегия развития туристической индустрии в РФ до 2015 г., разработанная сотрудниками Ростуризма, представлена на сайте Федерального агентства по туризму (или Ростуризма).² Это взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Настоящая Стратегия является логическим продолжением Концепции развития туризма. Она учитывает современные мировые тенденции в сфере туризма и текущий этап развития российской туристской индустрии.

В соответствии с положениями настоящей Стратегии разработан План мероприятий по ее реализации на перспективу до 2015 года, являющийся неотъемлемой частью Стратегии.

Составной частью Стратегии являются некоторые федеральные целевые программы. Это, например, программа «Юг России» (2008-2012 гг.) – раздел «Развитие туристско-рекреационного комплекса».

¹См. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. – М.: Герда, 2005.

² Сайт Ростуризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.russia-tourism.ru/rubriki/-1124140223>

Разрабатываются и другие федеральные целевые программы, где отражены показатели развития туризма:

- «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на 1996-2005 годы и до 2013 года»;
- «Развитие транспортной системы Российской Федерации (2010-2015 годы)»;
- «Развитие историко-культурных зон в России (2010-2013 гг.)»;
- «Туристско-рекреационное развитие прибрежных территорий Азовского и Каспийского морей на период 2010-2015 гг.».

Ожидаемые результаты по всем программам связаны с увеличением поступлений в бюджеты всех уровней; привлечением инвестиций в туристско-рекреационный комплекс; увеличением занятости и повышением доходов местного населения, увеличением внутреннего и въездного туристского потока.

Например, в таблице «Стратегии развития туристской индустрии в РФ до 2015 г.» представлены Целевые показатели реализации стратегии данного программного документа и в том числе – показатели, относящиеся и к гостиничному сервису.

Табл. 16.

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2015
Этапы реализации стратегии				Этап 1				Этап 2	
Численность обслуженных в средствах размещения (внутренний туристский поток) (млн.чел.)*	24,810	26,567	29,0	31,0	33,0	35,0	37,5	40,0	46-48
Количество гостиниц (ед.)*	4812	5375	6000	6700	7500	8300	9200	10200	13000-14000
Число ночевок в гостиницах (тыс.)*	51922	55148	78000	87100	97240	107900	119600	131820	156000
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения * (млн.руб)	60098	74711	88900	107560	130140	157460	190520	224800	370000

* 2005-2006гг. на базе данных Росстата.

**На базе данных прогноза Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC).

Эти показатели развития гостиничного комплекса относятся к масштабу всей страны.

Но в 2007 г. Приказом Ростуризма была утверждена Типовая структура региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации. В ее составе под пунктом 4.1. заложены количество и уровень средств размещения (гостиницы, отели, пансионаты, санатории, базы отдыха и пр.).¹ Таким образом, в каждом субъекте Российской Федерации могут быть спрогнозированы показатели развития гостиничного комплекса по единой схеме данной типовой программы.

Например, в Санкт-Петербурге с 1990-х гг. были приняты три городских программы, а в Москве к настоящему времени принято пять программ развития туризма, включая Программу развития гостиничного хозяйства города Москвы до 2010 г. Она опубликована на сайте «Гостиничное хозяйство» Управления делами мэра Москвы, где представлена подробная информация о состоянии и перспективах развития гостиничного комплекса столицы и Генеральная схема размещения гостиниц в городе Москве.² Например, в Москве до 2010 года планировалось построить 240 новых гостиниц на 200 тыс. мест, чтобы полностью ликвидировать столичный дефицит номерного фонда. Но за период с 2000 по 2009 гг. включительно было введено в эксплуатацию всего 98 гостиниц. И тем не менее, это очень высокий показатель. Столько гостиниц и за такое короткое время не строилось в Москве более 100 лет.

По разным данным в 2010 г. в Москве насчитывается до 198 средств коллективного размещения, включая 175 гостиниц (без учета отелей при посольствах и представительствах иностранных государств) общей вместимостью 66,8 тыс. мест (независимые источники называют цифру в 267 гостиниц).³

Сложности с подсчетом гостиниц существуют и в Санкт-Петербурге. Поэтому при организации регионального мониторинга гостиничных услуг в первую очередь необходимо решить сложную задачу подсчета гостиниц всех классов и разрядов в регионе, так как без этого знания прогнозирование и планирование развития гостиничного комплекса не представляется возможным.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте сущность мониторинга и его связь с управлением.
2. В чем особенности и предмет регионального мониторинга гостиничных услуг?
3. Какова конечная цель и практические задачи регионального мониторинга в сфере гостиничного сервиса?

¹[Электронный ресурс]. URL:<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140223/>

²[Электронный ресурс]. URL:<http://www.moshotel.ru/>

³Там же

4. Какие статистические показатели и технологии используются в мониторинге гостиничного сервиса?
5. Какая из двух предложенных региональных карт требует больших трудовых затрат и большего объема информации для ее заполнения?
6. Какие три задачи необходимо решить при прогнозировании развития комплекса гостиничных услуг?
7. В чем отличие программ развития туризма и гостиничного сервиса в Москве и Санкт-Петербурге?
8. Насколько научно обоснованы, по Вашему мнению, существующие стратегические планы строительства и развития гостиниц в городах и регионах России?
9. Каковы основные тенденции развития мирового туристского рынка в нач. XXI в.?
10. В чем причина появления и развития мультибрендового формата в гостиничном бизнесе?

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник/ А.Ю.Александрова .- М. :Кнорус.-2010 .-464 с.
2. Александрова А.Ю., Сединкина О.Н. Тематические парки мира: Учебное пособие/А.Ю.Алексадрова,О.Н.Сединкина.- М.:Кнорус,2011.-208 с.
3. Александрова География туризма: учебник //кол.авторов;под.ред.А.Ю.Александровой.-3 изд.-М.:Кнорус,-2010.- 592
4. Анфилатов В.С., Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Системный анализ в управлении. – М.: Финансы и Статистика, 2007. – 368 с.
5. Арифуллин М.В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг: монография. – М.: Изд-во «МАТГР», 2010. – 180 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007.
7. Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А. Социальное прогнозирование: Курс лекций. – М., 2001.
8. Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета: Этнографические очерки. – Л.: «Наука», Ленинградское отделение, 1990. – 167 с.
9. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме : учебник для вузов по специальности "Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)" / Л.В. Баумгартен . – М. : АКАДЕМИЯ, 2010 . – 304 с.
10. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов / пер. с фр. общ. ред. и вступ. статья Ю. С. Степанова. М.: Прогресс-Универс, 1995.
11. Боуэн Док., Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 2012.
12. Бурнавцева Э.Р.Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний/Э.Р. Бурнавцева.- М.: Изд-во КДУ.- 2009
13. Ветитнев А.М. Курортное дело: учебное пособие: рек. УМО /А.М Ветитнев, Л.Б.Журавлева.- М.:КноРус,2007
14. Введение в специальность. История сервиса: учебное пособие: рек. УМО/Д.А. Аманжолова и др.-М.: Альфа- М: ИНФРА-М,2009
15. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: Учебник / В.Г. Велединский. . – 2-е изд., стер..- М.: КноРус, 2013. – 176 с.
16. Винничук Люди, нравы, обычаи Древней Греции и Рима. М.: Высшая школа.-1988
17. Волков Ю.В. Гостиничный и туристский бизнес: учебное пособие для вузов/Ю.Ф. Волков. -2-е изд. – Ростов н /Дону: Феникс, 2009.- 352 с.
18. Власова Т. И., Данилова М. М., Шарухин А. П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. – М.: Академия, 2007.

19. Воронкова Л.П.
История туризма и гостеприимства : Учеб. Пособие.— М.: Фаир Пресс, 2004 . — 302 с.
20. Геннеп А., Ван. Обряды перехода: Систематическое изучение обрядов /Пер. с франц. — М.: Восточная литература, 2002. — 198 с.
21. Голиков В.Д. Основы социального прогнозирования и проектирования. Уфа, Уфимский гос. авиа. тех. университет, 2000.
22. Горшков, М. К, Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие/ М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. — 416 с.
23. Грицкевич В.П. История туризма в древности/В.П. Грицкевич.- Спб.:Издат. Дом Герда.-2005.- 336 с.
24. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник Г. Б.Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов [и др.]М.: Архитектура-С,2004, с. 106
25. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. СПб.: «Питер», 2008. — 384 с.
26. Елисеева Т. И., Косолапов А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. — М.: КноРус, 2008.
27. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах. — М: «Академия», 2010. — С 42.
28. Жукова М. А., Сенин В. С. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. — М.: КноРус, 2007.
29. Заякин С.В. Гостеприимство как социологическая проблема.// Вестник Сургутского государственного педагогического университета, 2012 / № 2 (17). С.127-131.
30. Ильяхов А.Г. Вакху посвященные: секреты античной кулинарии, застолья и виноделия/А.Г.Ильяхов.- Р н/Дону :Феникс.-2007. —348с.
31. Каменева В.В.Калашникова И.В. Гостиничный бизнес: управление и детерминанты развития/В.В.Каменева, И.В Калашникова.- Хабаровск: изд-во ТОГУ,2009
32. Карпичеччи А.К. Помпеи/А.К.Карпичеччи.-Rome: Bonechi Edizioniil Turismo.- 2007.- .132 с.
33. Катькало В.С.,Шемракова В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса /В.С.Катькало,В.Н.Шемракова.-Спб.:СпбГУ.-2008.-384 с.
- Кужель Ю.Л. Японские традиционные гостиницы рекан в культуре страны/Ю.Л. Кужель. — М.: Книгодел, 2007.- 149с.
34. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: Учебное пособие: рекомендовано УМО/М.В.Кобяк,С.С.Скобкин.- М.:Магистр,2008
35. Кокшина Г.Н., Кокшина Е.В. Основы дизайна гостиничного интерьера: Учебное пособие, Спб..2012 Гриф УМО
36. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Туризм. Гостеприимство. М.: Юнити,2002. — 1063 с.
37. Кусков А.С. Гостиничное дело: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2008

38. Культура и сервис: Взаимодействие, инновации, подготовка кадров: Сб. материалов 1 Межрегиональной научн. – практической конференции 17 апреля 2009 г. /Сост. Велединский В.Г., Мышьякова Н.М..-Спб.: Изд-во СпбГУСЭ,2009
39. Культура и сервис: технологические перспективы и гуманитарные риски Сб. материалов II Межрегиональной научно-практической конференции Санкт-Петербург 24 сентября 2010 г. СпбГУСЭ, Спб.//сост. Мышьякова Н.М. Спб.Изд-во СпбГУСЭ,2010
40. Лексин В. Н., Селиверстов В. Е., Швецов А. Н. О формировании государственной системы мониторинга социально-экономической, национально-этнической и политической ситуации в регионах Российской Федерации. – М. : Дело, 2000.
41. Лайко М.Ю., Штыхно Д.А. Мировая индустрия гостеприимства: Учебное пособие/М.Ю. Лайко, Д.А. Штыхно.-М.: Изд-во Рос.экон.акад.-2006.-217с.
42. Лоусан Ф. Рестораны, Клубы. Бары: планирование, дизайн, управление/Ф. Лоусан. – М.: Проспект,2008
43. Лучшие отели мира.-М.:Коммерсантъ:Эксмо.-2008.-592 с.
44. Ляпустин Б.С.,Суриков И.Е.Древняя Греция: Учебное пособие/Б.С.Ляпустин,И.Е.Суриков.-М.:Дрофа,-2007.-526с.
45. Михеева Н.А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование: учебник. – СПб: Троицкий мост, 2013.- 184 с.
46. Мичелли Дж. Ritz-Carlton. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия/Дж. Мичелли.- М.,Эксмо,2009.-320 с.
47. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта?//Традиционные и современные модели гостеприимства/ Составители: А. Монтандон и С. Н. Зенкин. – М. РГГУ, 2004. – С. 9-26.
48. Моос М. Общество, обмен, личность. Труды по социальной антропологии. – М.: Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 1996. – 359 с.
49. Мошняга Е.В. Глоссарий туристских терминов. М.Советский спорт,2009
50. Невская Л. Г. Концепт гость в контексте переходных обрядов // Из работ московского семиотического круга. – М., 1997. – С. 442-452.
51. Палий И.А. Прикладная статистика: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. – 224 с.
52. Панкина М. В. Проектирование. Методика дизайна интерьера. Учеб.-метод. Пособие. Екатеринбург. Изд-во ГОУ ВПО «Рос. Гос. Проф.-пед. ун-т»,2009, с. 16
53. Пономаренко Г.Лучшие курорты мира/Г. Пономаренко.- Спб.: Санкт-Петербург,2008
54. Пайп Джон. Дизайн интерьеров.6000 лет истории. – М.: «АСТ, Астрель», 2007. – С. 109.

55. Похлебкин В.В. Чай /В.В. Похлебкин.- М.: Центрполиграф.-2009.- 207 с.
56. Похлебкин В.В. Из истории русской кулинарной культуры/ В.В. Похлебкин. -М.: Центрполиграф, 2008
57. Прогноз на ближайшие 30 лет. Турбизнес на Северо-Западе.-№11.- 2009.-С.24.
58. Рогачев М. Современные технологии на службе у гостиниц: тенденции и перспективы развития//М.Рогачев.- Гостиничное дело.- 2009 .-№12.-С.15-17
59. Робер Ж.Н. Повседневная жизнь древнего Рима через призму наслаждений Ж.Н. Робер.- М.: Молодая гвардия.-2006.- 245с.
60. Романов В. А., Цветкова С. Н. Гостиничные комплексы: организация и функционирование. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2007.
61. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). – СПб.: Питер, 2012. 432 с.
62. Свод этнографических понятий и терминов. Социально-экономические отношения и соционормативная культура. Под общей редакцией Ю.В. Бромлея и Г. Штробахы. Москва: Наука, 1986. Выпуск 1
63. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. – М.: Магистр, 2007.
64. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. – М.: «Магистр», 2009. – 447 с. (Гриф УМО)
65. Синебрюхов Л.Конрад Хилтон-история великого отельера //Л.Синебрюхов.- Парад Отелей.- №4, 2007.-с.34
66. Социально-культурный сервис и туризм. Вопросы истории, теории, технологии: Сб. науч. трудов / СПбГУСЭ. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2007
67. Социально-культурный сервис и туризм: введение в специальность: учеб. Пособие./ Е. А. Биатова, Н. Г. Давлет-Кильдеева ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. СПб., Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 167 с.
68. Стадием У.Здесь едят все/У.Стадием.- М.,Рипол-классик,2009.-480 с.
69. Сулова В. Дизайн отеля. Акцент на деталях//Журнал «Отель»- 2010.-№5.- с. 28
70. Термальные курорты Италии: путеводитель.- М.: Аякс-Пресс,2007
71. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. – М.: Форум, 2010. 352с.
72. Традиционные и современные модели гостеприимства : материалы российско-французской конференции 7 – 8 октября 2002 г./ сост. А. Монтандон и С. Н. Зенкин. – М. : РГГУ, 2004. – 262 с.
73. Традиционные и современные модели гостеприимства: материалы российско-французской конференции, 7-8 октября 2002 г. / Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ин-т высш. гуманитар. исслед., Ун-т им. Б. Паскаля,

- Центр изучения новых и новейших лит. – М. : Изд-во РГГУ, 2004. – 262 с.
74. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник: учеб. пособие / А.И.Фролов, В.И. Маслов, Г.А. Аванесова, Л.П.Воронкова ; Под ред. Л.П.Воронкова . М. : Аспект Пресс,2002 365 с.
 75. Туризм и гостиничный бизнес. Стратегии взаимодействия университетов и работодателей. мат-лы международного форума,26-27 ноября 2009 г. Спб.,2009
 76. Туризм в цифрах 2007. Статистический сборник России – М. 2008.
 77. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования),:М.:Советский спорт,2008.103 с.
 78. Чудновский А.Д.,Жукова М.А. Белозерова Ю.М.Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: Основы организации и управления: учебное пособие/А.Д.Чудновский,М.А.Жукова,Ю.М.Белозерова,Е.Н.Кнышова .-М.:ИД Форум: ИНФРА-М.-2011.-400
 79. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство: вводный курс: Учебник пер. с англ./ Дж. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. -880с.
 80. Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии /Пер. с англ. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1998. – 784 с.
 81. Чудновский А.Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления: учебное пособие по направлению "Менеджмент организации" / А.Д. Чудновский [и др.]. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2011.
 82. Шкуропат С.Г. Гостиничный сервис за рубежом: развитие гостиничного дела в индустрии туризма: учебное пособие Гриф УМО.Спб.2012
 83. Шестак А.Лучшие отели мира/ А.Шестак.-М.:Эксмо,2008
 84. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритаульной традиции XIX-XX вв. Москва, 2003
 85. Этикет у народов передней Азии : Сб. ст. / АН СССР, Ин-т этнографии им. Н.Н. Миклухо-Маклая ; [Отв. ред. А.К. Байбурин, А.М. Решетов]. – М. : Наука, 1988. – 262, [2] с.
 86. Этнические стереотипы поведения : [Сб. ст.] / АН СССР, Ин-т этнографии им. Н.Н. Миклухо-Маклая ; Под ред. А.К. Байбурина. – Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1985. – 325 с.
 87. Юлгушев Р. М. Статистический анализ и прогнозирование развития коллективных средств размещения г. Москвы. – Автореферат канд. эконом. Наук. – М.:МЭСИ,2009
 88. Янин, В.Л. Очерки истории средневекового Новгорода / В.Л.Янин. – Москва: Языки славянских культур, 2008
 89. Laurence Ray Roman Pompeii. Space and society. –London: Routledge.-1994 .- 176 P .

90. Lundberg Donald E. The hotel and restourant Businesse 3 rd ed. Boston:CBI Publishing Co.- 1979- 210 p.
91. Cathleen D.Baird Conrad N.Hilton Innkeeper extraordinary Statesmen and Philanthropist/ College of hotel and restourant management.Huston.Texas.157 p.
92. Taschen`s New York: Hotels, Restaurants & Shops.- Taschen,2009
93. Будько М. В поисках методологических универсалий гостеприимства: социально-правовой аспект//NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE A WZROST GOSPODARCZY Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej w czasach kryzysu . Rzeszów : Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2012. zeszyt 25. С.261-271.
94. Заякин С.В. Институциональный анализ индустрии гостеприимства.//Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. Электронный ресурс: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. – М.: РОС, 2012. ISBN 978–5–904804–06–0
95. Зевеке, М. А.Построение конкурентной карты рынка на примере предприятий электротехнической промышленности <http://yandex.ru/yandsearch?text=конкурентрная карта, subcontract.ru> >
96. Иванов В.С., Беркалиев Т.Н. Мониторинг региональных программ развития образования//<http://1.emissia.peterhost.ru/offline/2003/919.htm>
97. Славянские древности. Этнолингвистический словарь: В 5 тт. (Под ред. Н.И. Толстого). Т. 1-3. М., 1995, 1999, 2004. Электронная версия: <http://www.velesovkrug.ru/obyavleniya/slovar-slavyanskie-drevnosti.html>
98. Соколова М.В. Становление гостеприимства как кросс-культурного явления // Теория и практика культуры : альманах / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2010. – Вып. 8. – С. 120-129.
99. Соколова М.В. Архетипы гостеприимства//Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. – М., 2011. – 521 с. Электронный ресурс: <http://www.twirpx.com/file/838358/>
100. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года// <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140223/> – с. 85
101. Сайт «Гостиничное хозяйство» Управления делами мэра Москвы <http://www.moshotel.ru/>
102. Язык и этнический конфликт / Под ред. М. Брилл Олкотт и И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2001. – 150 с. Электронная версия: <http://pubs.carnegie.ru/books/2001/07am1>
103. John H. Innes New Amsterdam and its people: studies, social and topographical, of the town under Dutch and early English rule. N.Y. C.Scribner's sons – General Books LLC 2009. URL:<http://books.google.com/books>

104. Herald Tribune newspaper, Tuesday, April 17, 1928/ URL:<http://www/http://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com/~statler/statler/obits/statlerellsworthmilton.html>
105. Гудзь Л. Великие отельеры/URL:http://www/http://www.horeca-consulting.biz/publication/749-velikieotelier.html#main_frame
106. Starwood hotels&resorts. [Электронный ресурс].URL:<http://www.Starwoodhotels&resorts.com>
107. Marriott. [Электронный ресурс].URL:[http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritage JW Marriott JR.mi](http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritage/JW_Marriott_JR.mi)
108. Wilson. [Электронный ресурс] URL:<http://www.kwilson.com/hospitality.php>
109. Scandichotels.[Электронный ресурс]/URL:[http:// www.scandichotels.com](http://www.scandichotels.com)

ГЛОССАРИЙ

Аниматор – специалист анимационной службы отеля.

Анимация гостиничная – комплексная рекреационная услуга, основанная на контактах аниматора и туриста во время их участия в мероприятии, входящим в анимационную программу туркомплекса.

Аустерия – (от итал. «osteria» – «трактир»). Термин вошел в употребление в русский язык в XVIII в. для обозначения предприятий гостеприимства.

Ботель – небольшое судно, оборудованное под гостиницу. Ботели предназначены для размещения и отдыха туристов у воды, т.е. ботели обычно расположены там, где есть реки и развито судоходство

Бронирование-резервирование мест в гостинице. Основные типы бронирования – гарантированное бронирование, негарантированное бронирование, сверхбронирование (overbooking)

Валидность измерения – основной показатель качества измерения в социологическом исследовании, отражающий степень соответствия данных измерения объекту измерения.

Веллнес – система оздоровления путем достижения гармонии психического и физического состояния через ощущение телесного удовольствия.

Веллнес-философия – представление о том, что здоровье человека определяется не только физическим благополучием тела, но и здоровьем души и разума.

Вилла – средство размещения, расположенное обычно в курортной местности, с собственной территорией и бассейном. Будучи частным жильем, виллы не имеют классификации, однако на цену влияет близость к морю, горнолыжному курорту и т.п., размер виллы и прилегающей территории, обстановка дома. Что касается дизайна, то часто он отражает местные традиции и «дух» культуры.

Гарантированное бронирование – резервирование со специальным регистрируемым подтверждением от отеля, что клиенту гарантировано получение забронированного номера. Осуществляется под внесение депозита, под гарантию кредитной карты, под ваучер, по предварительной оплате.

Герберг (с нем. die herberge – постоялый двор) – постоялый двор; термин вошел в употребление в России в XVIII в.

Гостеприимство – универсально распространенный общественный институт, обеспечивающий гостю прием и заботу.

Гостиный двор – предприятие гостеприимства, где купцы торговали, хранили товары и могли получить услуги постоя; возникли в эпоху Средневековья на Руси и в Европе.

Гостиничный анимационный менеджмент – система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг,

направленная на достижение стратегической цели функционирования туркомплекса в условиях туристского рынка.

Дар – то, что дается безвозмездно; подарок, подношение, пожертвование.

Дарообмен – система неформальных взаимных услуг; обмен дарами между людьми и богами в традиционных обществах.

Дизайнерское проектирование – соединение в целостной структуре и гармоничной форме всех общественно необходимых свойств проектируемого объекта.

Договор коммерческой концессии (Франчайзинговый договор) – договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает другой стороне (пользователю) за соответствующую плату на определенный или неопределенный срок право пользования фирменным наименованием, право на коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д.

Единица совокупности – первичный элемент статистической совокупности, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации.

Индекс – результат сравнения двух одноименных показателей, при исчислении которого следует различать числитель индексного отношения.

Интеллектуальная собственность (ноу-хау) – конфиденциальная информация Франчайзера, обладающая коммерческой ценностью, а также различные производственные и предпринимательские навыки Франчайзера и опыт их применения, передающиеся Франчайзи на условиях подписанного Договора коммерческой концессии.

Интерьер – внутреннее пространство помещения.

Кабак – тип питейного предприятия, возникший в годы правления Ивана IV Грозного; специальное казенное учреждение для продажи «хлебного вина» («низкоградусной водки») в Средневековой Руси. В последующие столетия слово «кабак» закрепилось в русском языке для обозначения низкопробных дешевых заведений.

Качественные оценки («норма», «лучше», «хуже» и т.п.) предполагают наличие устойчивых представлений о региональном «благе» или региональных «ценностях», сравнение с которыми позволяет определять степень приближения или отклонения от аксиологического критерия.

Кластерный анализ – совокупность многомерных статистических методов, предназначенных для исследования структуры некоторой совокупности объектов, переменных или других единиц анализа.

Количественные оценки – предполагают наличие таких параметров (характеристик) региональных ситуаций и региональных проблем, которые могут быть корректно выражены совокупностью численных значений и (или) их интегральным значением.

Конгресс-отель – большой отель как правило, число номеров превышает 500. К обязательному набору услуг (проживание и питание)

обязательно предлагаются специальные помещения и оборудование для проведения деловых мероприятий: выставок, банкетов. Конгресс-отели требуют предварительного бронирования для корпоративных групп не менее чем за два года до проведения мероприятия.

Конкуренция (от лат. *concurrētia* – соперничество) – соперничество, борьба индивидов или социальных групп за обладание ограниченными благами.

Конкурентная карта рынка – классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; служит для определения статуса конкурентов и систематизации конкурентных преимуществ.

Консьерж – сотрудник, осуществляющий работу с дополнительными заказами гостей: заказ машины, авиа. ж/д билетов, театра и т.п.

Контент-анализ (от англ. *Contents* – содержание) – специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами.

Концепция (от лат. *Conceptio* – понимание, система) – идея и система взглядов на определенный предмет.

Корреляционный анализ (от лат. *Correlatio* – соотношение) – статистический метод оценки формы, знака и тесноты связи исследуемых признаков или факторов.

Коэффициент корреляции – статистический показатель, показывающий, насколько связаны между собой колебания значений двух других показателей.

Кунацкая – специальное помещение для гостей на Кавказе.

Лицензионное соглашение – документ, по которому Франчайзер предоставляет Франчайзи на срок действия соглашения неисключительную лицензию на использование Торгового знака.

Мониторинг (от лат. *Monitor* – предостерегающий) – метод исследования объекта, предполагающий отслеживание и контролирование его деятельности с целью прогнозирования последней; информационная, диагностическая, научная, прогностическая система, реализация которой осуществляется в рамках управленческой деятельности.

Надежность измерения – воспроизводимость результатов измерения в аналогичных условиях, количественно выражаемая с помощью корреляции результатов начальных и повторных измерений.

Номерной фонд – общее количество мест для размещения (номеров/койко-мест)

Обряд перехода – система обязательных ритуалов, связанных с изменением статуса индивидуума. Понятие ввел антрополог и этнограф Арнольд ван Геннеп (1909).

Пансионат – предприятие, расположенное обычно в курортной или сельской местности и предоставляющее комплекс услуг по организации

отдыха: услуг размещения, питания, физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга

Паушальный взнос – единовременное вознаграждение Франчайзера за право использования Торгового знака, стандартов и ноу-хау Франчайзера, оказание консультационной поддержки на этапе подготовки Франшизного объекта.

Портье-сотрудник службы приема и размещения, осуществляющий регистрацию, прием и расчет гостя у стойки регистрации

Прогноз (от греч. Πρόβωσις – предвидение, предсказание) – предсказание будущего с помощью научных методов или сам результат предсказания. **Прогнозирование** – специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо процесса.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. «Потребители – это все мы» – такую характеристику этому понятию дал 35-й президент США Джон Фицджеральд Кеннеди в конгрессе США 15 марта 1961 года. Эта речь стала основанием для создания Всемирного дня защиты прав потребителя.

Проксения (от др.-гр. προ – за, в защиту, в интересах, от имени и ξενος – чужестранец, иностранец) – в Древней Греции договор о взаимном гостеприимстве. Хронологические рамки существования проксенических отношений – VII в. до н. э. – III в. н. э.

Регион – всеобъемлющий территориальный комплекс, субъект и объект управления; область, объединенная по управленческому принципу и обладающая едиными полномочиями; в России в качестве региона рассматривается субъект Российской Федерации.

Региональный риск – риск, связанный с деятельностью в том или другом регионе, в отдельной стране. Иногда риск, связанный с деятельностью в одной стране, называют риском страны.

Репрезентативность (от франц. Representatif – показательный) – соответствие характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, показателям, характеризующим всю совокупность.

Ротель – «гостиница на колесах». Это передвижная гостиница, представляющая собой вагон (автобусный или железнодорожные) с одно- и двухместными номерами – спальными отсеками, в которых имеются также отсеки-помещения для переодевания, общая кухня или вагон-ресторан с европейской кухней и общий туалет на вагон.

Роялти – периодические выплаты Франчайзеру со стороны Франчайзи за продолжительное использование им Торгового знака, стандартов и ноу-хау Франчайзера, оказание консультационной и иных форм поддержки Франчайзи со стороны Франчайзера.

Рум-сервис – Room service – обслуживание питанием в номерах

Рынок труда – система экономических механизмов, норм, инструментов, обеспечивающих взаимодействие спроса на труд и его предложения, а также воспроизводство рабочей силы, ее найм и использование.

Санаторий – это предприятие, расположенное обычно в курортной местности и предоставляющее комплекс санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг с использованием преимущественно природных факторов (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтических средств, диеты и режима.

Сверхбронирование (overbooking)- маркетинговая политика гостиницы, при которой бронирование мест осуществляется гостиницей сверх имеющихся в наличии мест.

Сертифицированный поставщик – поставщик сырья, аксессуаров, запасных частей или комплектующих, которые соответствуют требованиям Франчайзера по качеству своей продукции.

Спортивно-оздоровительный сервис – система экономически обоснованного создания, предоставления и потребления услуг, удовлетворяющих потребности человека в оздоровлении и физическом развитии.

Статистическая совокупность – множество элементов, объединенных условиями существования и развития.

Теофания – непосредственное явление божества в различных религиях; мифологическое представление о том, что Бог в человеческом облике ходит по земле.

Технология (от греч. Τέχνη – искусство, мастерство, умение и др. – греч. Λόγος – мысль, причина; методика, способ производства) – комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание.

Технологический цикл обслуживания – период обслуживания гостя с предварительного заказа места в гостинице до его отъезда из гостиницы.

Торговый знак – отличительный знак, символ или марка, используемая предприятием для самоидентификации, являющаяся официально зарегистрированной на территории всей страны и, по возможности, интернационально.

Традиционное общество – общество, которое регулируется традициями и обычаями.

Трактир – предприятие гостеприимства, где подавали еду и напитки.

Управляющая компания – компания, оказывающая услуги по созданию концепций гостиничных комплексов и отелей, управлению действующими гостиницами.

Физкультурно-спортивный сервис – система создания, предоставления и потребления услуг физической культуры и спорта на основе платежеспособного.

Фитнес – стиль жизни, предполагающий физическое оздоровление посредством физических упражнений, рационального питания и преодоления стрессов за счет хорошего настроения от игры физических сил; совокупность мероприятий, действий, обеспечивающих этот стиль и качество жизни.

Флордизайн – оформление цветами.

Флотель – это отель на воде, обычно многопалубное круизное судно, которое, например, может использоваться для бизнес-туров, конгресс-туров и проведения выездных конференций или иных мероприятий с большим количеством участников.

Франчайзинг – форма длительного коммерческого сотрудничества, в которой одна компания передает право на продажу своих товаров и услуг другой компании, с использованием торговой марки, фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых технологий.

Франчайзер – компания-владелец прав на франшизу.

Франчайзи – компания или предприниматель, приобретающий у Франчайзера исключительное право на ведение коммерческой деятельности от его имени и под его торговым знаком.

Food&Beverage department – служба питания и напитков гостиницы

Франшиза – право осуществлять определенную экономическую деятельность с использованием принципа франчайзинга, закрепленное договором, соглашением, а также деятельность, осуществляемая с использованием принципа франчайзинга.

Фокус-группа – метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей группы потребителей ее реакцию на определенный товар.

Хаускипинг (Hausekeeping department) – хозяйственная служба

Ценообразование – процесс формирования цен в экономике, принципиально различный для централизованно планируемой экономики и рыночной.

Шале – «савойский домик» небольшой домик с минимумом удобств, скромно обставленный, со всем необходимым для приготовления пищи оборудованием и холодильником. В горной Франции и Швейцарии так называется любой небольшой загородный дом

Шеф-повар – руководитель, отвечающий за работу кухни

Этнические стереотипы – относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей; схематичные стандартизированные образы представителей того или иного этноса, эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛАМ

Задания к разделу № 1.

Задание 1.1.

Найдите доказательства того, что гостеприимство народов, развивающихся в рамках традиционного и индустриального (современного) общества, основывается на разных ценностных установках?

Задание 1.2.

Проведите анализ использования в деятельности какой-либо гостиницы (или нескольких гостиниц) в вашем регионе этнокультурных традиций гостеприимства по следующим аспектам: а) встреча гостей, б) обслуживание, в) размещение, г) питание, д) организация досуга, е) проводы.

Задание 1.3.

Установите соответствие. Проставьте соответствующий номеру стадии в левой колонке номер обряда в правой колонке.

Номер стадии	Обряд	Номер обряда, соответствующий номеру этапа в левой колонке
1. <i>Прелиминарный</i> (отделение)	Трапеза, застолье	
2. <i>Лиминарный</i> (переход, промежуток)	Умывание рук и лица	
3. <i>Постлиминарный</i> (включение)	Снятие пояса	
4. <i>Сублиминарный</i> (исход)	Обмен рукопожатиями	

Задание 1.4.

Составь пару: автор книги – название книги

Автор	Название

Авторы

1. Байбурин А.К., Топорков А.Л.
2. Щепанская Т.Б.
3. Фрэзер Дж. Дж.
4. Моос М.
5. Геннеп А., Ван.

Названия книг

1. Обряды перехода: систематическое изучение обрядов.
2. У истоков этикета: этнографические очерки.
3. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX-XX вв.
4. Золотая ветвь. Исследование магии и религии.
5. Общество, обмен, личность. Труды по социальной антропологии.

Задание 1.5.

Поясните значение пословицы: "Пришел в гости, посидел у холодной печи".

Задание 1.6.

Объясните значение слова «распоясаться» в контексте обрядов гостеприимства.

Задание 1.7.

Прочитайте. Определите, к какой стадии обрядности гостеприимства относится данный пример. Поясните, о чем идет речь в примере.

«Да ежчашь, ешца, – говорит хозяйка, – дорогие наши госци! Штошь вы ничаво ни ядзица?». – «Спасиба, – возражают гости, – мы и так ядзим». – «Да ешчашь болыни!», – снова говорит хозяйка. – «Да мы и так многа ядзим», – возражают опять гости. – «Не стыдзицясь, что многа ядзица, – продолжает хозяйка, – ешца на здоровья!».

Задания к разделу № 2.

Задание 2.1.

А) Прочитайте отрывок из «Сатир» Квинта Горация Флакка. Проанализируйте, с какими неудобствами сталкивались путешественники во время пути? Раскройте особенности сферы путешествий и гостеприимства в Древней Греции или Древнем Риме на основе самостоятельно подобранных источников, на примере: Овидий «Метаморфозы», Аристофан «Лягушки», Письма Плиния младшего книги I-X, Павсаний «Описание Эллады»).

Гораций Сатиры [V] .

«После того, как оставил я стены великого Рима,
С ритором Гелиодором, ученейшим мужем из греков,
В бедной гостинице вскоре Ариция нас приютила;
Дальше был – Аппиев форум, весь корабельщиков полный
И плутов корчмарей. – Мы свой переезд разделили
На два; но кто не ленив и спешит, те и в день проезжают.
Мы не спешили; дорогой же Аппия ехать покойней.
Здесь, от несвежей и мутной воды, повздорив с желудком,
Я поджидал с беспокойством, чтоб спутники кончили ужин.
10 Ночь между тем расстилала уж тень, появлялись звезды.
Слуги с владельцами лодок, а эти с слугами бранились:
"Эй! причаливай здесь!" – "У тебя человек уже триста!
Будет! Полно! Но пока разочлись и мула привязали,
Час уже целый прошел. – Комары и лягушки
Не дали спать. – Да лодочник пьяный с каким-то проезжим
Взапуски петь принялись про своих отдаленных любезных.
Этот заснул наконец; а тот, зацепив за высокий
Камень свою бечеву, пустил мула попасться;
Сам же на спину лег и спокойно всхрапнул, растянувшись.
20 Начинало светать; мы лишь тут догадались, что лодка
С места нейдет. – Тут, выскочив, кто-то как бешеный начал
Бить то мула, то хозяина ивовой палкой. – Досталось
Их головам и бокам! – Наконец мы насилу, насилу
На берег вышли в четыре часа. – Здесь лицо мы и руки
Чистой, Ферония, влагой твоею омыв и поевши,
Вновь протащились три мили и въехали в Анксур, который
Издали виден, красиво на белых утесах построен.
Здесь Мецената с Кокцеием мы поджидали приезда.
Оба отправлены были они с поручением важным;
30 Оба привыкли друзей примирять, соглашая их пользы.
Зрением слаб, здесь я черным коллирием очи помазал.
Прибыл меж тем Меценат; с ним Кокцей и с ним же Фонтей,
Муж во всем совершенный; он был Антонию другом,
Как никто не бывал. – Мы охотно оставили Фунды,
Где нас, как претор, встречал Ауфидий Косой. – Насмеялись
Вдоволь мы все и претексте его с пурпуровой прошивкой
И курильнице, пуще всего, сумасшедшего скриба!
После, усталые, в городе мы отдохнули Мамурров;
Здесь нам Мурена свой дом предложил, Капитон – угощение.
40 Самый приятнейший день был за этим для нас в Синуэссе;
Ибо тут съехались с нами – Вергилий, и Плотий, и Варий,
Чистые души, которым подобных земля не носила
И к которым сильнее меня никто не привязан!
Что за объятия были у нас и что за восторги!

Нет! покуда я в здравом уме, ничего не сравню я с другом!
Близ Кампанийского моста потом приютила нас вилла;
А поставщики соль и дрова нам прислали, как должно.
В Капуе наши мулы сложили поранеe ношу;
Меценат занялся здесь игрой, а я и Вергилий
50 Сну предались, потому что в бросаньи мяча упражняться
Вредно и слабому зрению, вредно и слабым желудкам.
А миновавши корчмы Каудиума, несколько выше
Приняты были Кокцеием мы – в прекраснейшей вилле.
Муза! поведай нам кратко теперь, как в битву вступили
Мессий Цицирр и Сармент; открой и об роде обоих!
Мессий свой род знаменитый от осков ведет; а Сармента
Госпожа – и доньне жива: то они подвизались!
Начал Сармент: "Ты похож, мне сдается, на дикую лошадь".
Мы засмеялись. – А Мессий в ответ: "Соглашаюсь!" – И тут же
60 Он головою встряхнул. – Тот вскричал: "О, если бы рог твой
Вырезан не был, чего б ты не сделал, когда и увечный
Так ты грозишь!" – И подлинно лоб у него волосатый
С левой лица стороны ужасный рубец безобразит.
Тут наконец, подтрунив над его кампанийской болезнью,
Начал просить он его проплясать перед нами Циклопа,
Говоря, что не нужно ему ни котурна ни маски.
Много на это Цицирр; и спросил наконец: "Посвятил ли
Ларам он цепи свои, потому что, хотя он и служит
Скрибом, но право над ним госпожи не уменьшилось этим!
70 Дальше, зачем он сбежал, когда он так мал и тщедушен,
Что довольно и фунта муки для его пропитанья!"
Так мы продлили свой ужин и весело кончили вечер.
Прямо оттуда поехали мы в Беневент, где хозяин,
Жаря нам чахлах дроздов, чуть и сам не сгорел от усердья;
Ибо, разлившись по кухне, огонь касался уж крыши.
Все мы, голодные гости и слуги все наши, в испуге
Бросились блюда снимать и тушить принялись. – Отсюда
Видны уж горы Апулии, мне столь знакомые горы!
Сушит горячий их ветер. – Никогда б мы на них не взобрались,
80 Если бы не взяли отдых в соседственной Тривику вилле;
Но и то не без слез от дыма камина, в котором
Сучья сырые с зелеными листьями вместе горели.
Здесь я обманщицу-девочку прождал, глупец, до полночи;
И, наконец, как лежал на спине, в таком положеньи
Я неприметно заснул и во сне насладился любовью.
Двадцать четыре потом мы проехали мили – в повозке,
Чтобы прибыть в городок, которого даже и имя
В стих не вместишь; но узнают его по приметам:
Здесь продается простая вода; но хлеб превосходный,

90 Так что заботливый путник в запас нагружает им плечи;
Хлеб ведь в Канузии смешан с песком, а источника урна
Там небогата водой. Городок же был этот основан
Диомедом самим. – Здесь мы с Барием грустно расстались.
Вот мы приехали в Рубы, устав от пути чрезвычайно, –
Длинной дорога была и испорчена сильно дождями.
День был на утро получше; но в Барием, рыбой обильный,
Хуже дорога пошла. – За ним нас потешила вдоволь
Гнация (город сей был раздраженными Нимфами создан).
Здесь нас хотели уверить, что будто на праге священном
100 Ладан без пламени тает у них! – Одному лишь Апелле
Иудею поверить тому, а не мне: я учился
Верить, что боги беспечно живут, и если природа
Чудное что производит – не с неба они посылают!
Так в Брундиизиум кончился путь, и конец описанью...»

Б) Прочитайте отрывок из книги Фернана Броделя «Структуры повседневности. Возможное и невозможное». Проанализируйте, насколько сложно ввести в употребление новый продукт. Как появление нового продукта (кофе) повлияло на развитие индустрии гостеприимства на Востоке и в Европе?

«История кофе рискует ввести нас в заблуждение. В ней огромное место занимает анекдотическое, живописное, малодостоверное. Как говорили в прошлом, кофейное дерево пришло, возможно, из Персии; более вероятно, что оно родом из Эфиопии. Во всяком случае, кофейное дерево и кофе до 1450 г. почти незаметны. В это время кофе пили в Адене. В конце века оно распространилось на Мекку, но в 1511 г. его употребление было там запрещено. Новое запрещение последует в 1524 г. В 1510 г. кофе был замечен в Каире. В Стамбуле он оказался в 1555 г. и с того времени его станут запрещать или разрешать с почти правильными и интервалами. А пока что кофе широко распространился по Турецкой империи – в Дамаске, Алеппо, Алжире. Еще до окончания столетия он почувствовал себя как дома во всем, или почти во всем мусульманском мире. Но в мусульманской Индии, во времена Тавернье он был еще непривычен. [...] В Венецию кофе пришел около 1615 г. В 1644 г. марсельский купец некий де Ла Рок, доставил первые его зерна в свой город вместе с драгоценными чашечками и кофейниками. С 1643 г. новое снадобье появилось в Париже и возможно с 1651 г. в Лондоне. Но все эти даты относят к первому мимолетному появлению, а не к началу известности или широкого потребления. В сущности как раз в Париже кофе встретил прием, который определил его успех. В 1669 г. турецкий посол Сулейман Мустафа Рача, надменный, но обходительный человек, принимал много гостей и угощал кофе своих парижских визитеров. Посольство не удалось. Но кофе имел успех. Как и чай, он вначале

считался чудодейственным лекарством. В трактате «Употребление кофе, чая и шоколада», увидевшем свет в Лионе в 1671 г. без имени автора (может быть им был Якоб Спон), перечислялись все достоинства, каковые приписывались новому напитку: он-де осушает любой насморк и излечивает простуду, избавляет от ветров, укрепляет печень, благодаря своим очищающим свойствам облегчает страдания больных водянкой, превосходное средство против чесотки и порчи крови, облегчает сердце [...] Благодаря такой рекламе и невзирая на обвинения кофе в Париже преуспел. В последние годы XVII в. Появились бродячие торговцы-армяне, одетые по-турецки, в тюрбанах, таскавшие перед собой лоток с кофейником, горячей переносной печкой и чашками. Армянин Хатарюн, известный под именем Паскаль открыл в 1672 г. первую лавку, где продавался кофе, в одной из палаток Сен-Жерменской ярмарки, уже на протяжении веков проводившейся возле аббатства ... Дела у Паскаля шли неважно, и он перебрался на правый берег, на набережную Эколь-дю Лувр, где у него какое-то время была клиентура из нескольких левантийцев и мальтийских рыцарей. Потом он перебрался в Англию. Несмотря, на неудачу Паскаля, открывались все новые кафе. Скажем, устроенное еще одним армянином, неким Малибяном, сначала на улице Бюсси, а потом переведенное на улицу Феру. Самым знаменитым кафе, учрежденным на новый лад было заведение Франческо Прокопио Кольтелли, бывшего официант у Паскаля: он родился на Сицилии в 1650 г. и впоследствии принял имя Прокопа Куто. Он обосновался на Сен-Жерменской ярмарке, а потом на улице Турнон, и наконец, в 1686 г. на улице Фоссе-Сен-Жермен. Это третье кафе «Прокоп» (оно существует и сегодня) – располагается поблизости от оживленного и элегантного центра города [...] Как только в 1688г. кафе было открыто напротив него обосновался театр «Комеди Франсез». Успех сицилийца довершила его своевременность. Он снял стены и перегородки в двух прилегающих домах, увешал стены коврами и зеркалами, к потолку подвесил люстры и стал продавать не только кофе, но и засахаренные фрукты и ликеры. Лавка его сделалась местом встреч бездельников, болтунов, краснобаев, интеллектуалов (одним из столпов заведения был Шарль Дюфло, будущий секретарь Французской академии), хорошеньких женщин. Рядом был театр, и у Прокопа было там свое помещение, где он продавал прохладительные напитки. Современное кафе не могло оставаться привилегией какого-то квартала или какой-то улицы. К тому же развитие города понемногу ставило в невыгодное положение левый берег к выгоде берега правого, более оживленного, как показывает это обобщенная карта размещения парижских кафе в XVIII в.- всего было от 700-800 заведений. Тогда и утвердилось слава кафе Регенства, основанного в 1681 г. на площади Пале-Руаяль [...]. К тому же кофе – модный напиток не останется напитком одних только щеголей. Кофе как и чай вполне логично стал «королевским товаром» – средством склотить состояние. В его производстве, распространении, успехе был заинтересован деятельный сектор капитализма. Отсюда серьезное

воздействие кофе на общественную и культурную жизнь Парижа. Кафелавка, где осуществлялся, сбыт нового напитка, стало местом встречи щеголей и праздношатающихся, но также убежищем для бедняков. В 1782 г. Себастьян Мерсье писал: «какой-нибудь человек приходит в кафе в десять часов утра, с тем, чтобы выйти только в одиннадцать вечера (это обязательное время закрытия, за которым следила полиция), он обедает чашкой кофе с молоком, а ужинает холодными закусками. Оценить медленность роста популярности кофе позволяет анекдот. Картушу, которого собирались казнить 29 ноября 1721 г., судебный пристав, сам пивший кофе с молоком, предложил чашку такого кофе: «Он ответил, что это не его напиток и что он бы предпочел стакан вина и немного хлеба».

Задание 2.2.

Прочитайте отрывок из правил Гостиного двора «Скра». Проанализируйте основные положения, регулирующие деятельность Гостиного двора в В.Новгороде.

IV СКРА

Перевод И.Э. Клейненберга

Знать должны все те, кто эту грамоту видит и слышит ее чтение, что старосты двора и его помощники и объединенные немецкие купцы, которые были в Новгороде, решили на общем собрании, что нужно соблюдать все церковное право и право двора и все право св.Петра, будь то в мелочах или в крупных делах, как это было исстари правом и обычаем. Во-первых, не должны спать в церкви (для ее охраны ночью)..... Далее если эти ночные сторожа заснут и оставят горящей свечу, что будет замечено, они платят штраф в 10 марок. Также, если забудут открытыми окна, то за каждое окно 1 марка штрафа ,а не закроют двери брусом, штраф 1 марка.....Если случится, что кто-нибудь так поспешно сбрасывает тюки, что это будет слышно, то штраф также 1 марка. Далее если какой-нибудь человек, кто бы он ни был, оскорбит какими-нибудь словами старост св. Петра или помощников, когда отсутствует староста двора, тот должен заплатить 10 марок штрафа. При выезде (всех купцов со двора) нужно ключи опечатать и передать один епископу новгородскому, другой игумену (монастыря) св. Юрия. Далее, во дворе должны стоять в трех клетях 24 самостоятельных купца и 6 в клетки переводчика и не больше, за исключением того случая, когда старосты св. Петра вынуждены поселить там больше (купцов). У кого в клетях при себе сукно, те должны спать на полатах, а кто имеет деньги, спит под ними (полатами). Далее, ночное дежурство должны начинать (постояльцы) самой верхней клетки (сначала спящие) внизу, затем (спящие) на полатах и так по кругу ... (дежуривший ночью) передает дежурство другому в обеденное время. Далее никто не должен квартировать в помещении мельницы дольше чем 3 дня. если он там живет дольше, он должен дать св. Петру 1 фердинг. Далее в каждой спальне во дворе и вне двора нужно иметь фогта. Тот, кого для этой

должности выберут, должен с этим согласиться, иначе платит штраф 1 марку....он должен выбрать истопников, ответственных за освещение, за порядок в подклете, в спальне... Далее, никто не должен под угрозой штрафа в 1 марку писать на столешнице втыкать (в нее ножи) или резать ее, иначе штраф в 1 марку; никто не должен в спальном помещении или в клетях втыкать (ножи) в деревянные (части постройки) или резать их, будь-то пороги, стойки или половицы, жечь их свечами или подпаливать, или рубить их (топором), иначе штраф в 1 марку...Далее, два подручных должны топить печи и иметь у каждой печи котел воды...кто печет или варит пиво, тому колоть свои дрова днем, равным образом это относится и к истопникам, чтобы никого не тревожить (шумом) колки или пением, иначе штраф в 1 фердинг. Ради пользы для общины купцов, что никто не должен играть в кости, будь то днем или ночью (под угрозой) штрафа в 10 марок. Староста двора имеет право присуждать как к телесным наказаниям. так и к смертной казни, если кто-нибудь нанесет другому (смертельную рану) ножом, тот потерял и свою жизнь; если кто-нибудь умышленно ранит другого, тот лишается руки. Если кто-нибудь выхватит свой нож (и замахнется им) на другого, то он платит штраф в 10 марок, а если один человек избьет другого до синяков и крови, то платит штраф в 10 марок. Далее, если ударит один другого в злобе по щеке, тот платит (штраф) в 5 марок. Если оскорбит один без вины скверными словами другого, тот платит штраф в 1 марку. Далее, если кто-нибудь будет схвачен на воровстве, то он заслуживает виселицу, кража 5 мехов приравнивается (к краже) десятка, кража) десятка к в сорок (9мехов), кража же сорока (9мехов) в тысячу по размерам его проступка следует его открыто судить на общем собрании на глазах у всех.

Далее никто не должен здесь находится больше года и дня (иначе) он теряет права двора.

Задание 2.3.

Прочитайте воспоминания маркиза де Кюстина о его пребывании в Петербурге в 1839г. Проанализируйте текст, какие недостатки гостиничного обслуживания в гостинице Кулона вы можете назвать? Сравните с отзывом о Петербургских гостиницах Ф. Булгарина

Маркиз де Кюстин: «Гостиницы в Санкт-Петербурге похожи на караван-сарай», отель Кулона это «каменная пустыня», «великолепный отель, похожий по внешности на дворец, а внутри оказавшийся позолоченной, обитой бархатом и шелком конюшней». К объективным замечаниям следует отнести: «...в Петербурге я помещения без клопов не найду. Он посоветовал мне лишь никогда не садиться в России на канапе, так как на них часто спят слуги, которые постоянно имеют на себе legionны насекомых. Он успокоил меня также и тем, что клопы не тронут меня. Если я буду держаться подальше от мягкой мебели, которую они никогда не покидают как только вы устроились, вы предоставлены

исключительно самому себе, и, если у вас нет своего лакея, вы остаетесь без всяких услуг».

Ф. Булгарин: «Наружность иногда обманчива бывает»... Правда что позолоты, стенной живописи, красного дерева, бронзы, бархату и левантину в сем доме [гостиница в доме Энгельгардт] многое множество на стенах, мебелих и окнах, но что касается удобства или, как англичане называют comforts, этого вовсе нет в сей гостинице... в доме г-жи Энгельгардт гостиницы или комнаты для приезжих находятся в третьем или четвертом ярусе. Надобно иметь крепкие ноги и сильную грудь, чтобы подниматься по несколько раз в сутки в это поднебесье. Прибавьте к этому первому неудобству запах зверинца, господствующий во всех коридорах и заграждающий путь в ресторацию... в каждом коридоре находится по два дворника для топки печей и для освещения коридора, а другой прислуги жильцы не в праве от них требовать». Для сравнения в указателе Петербурга для иногородних от 1842 г. та же характеристика уровня гостиничного сервиса «Все Петербургские гостиницы имеют одно общее неудобство, а именно; в них нет прислуги для приезжих» «За две комнаты окнами на улицу, с темной переднею, в коридоре третьего яруса платят в месяц 260 рублей, за постельное белье – 10 рублей и за сохранение экипажа – 40 рублей, что составляет в год 3 720 рублей! Цена необыкновенная! В Париже вы можете иметь за 5 рублей в сутки две прекрасные комнаты, с постелью, полотенцами, переменимыми ежедневно, с прислугою, освещением и отопкою, с столь же богатыми мебелими, как и в гостинице, помещающейся в доме Энгельгардта, с тою разницей, что в Париже не посмеют поставить вам мебели с истертыми и запятнанным бархатом, не найдете грязных занавесей и комодов, потерявших политуру, и стен и полов, покрытых следами опрятности прежних жильцов Не богатством мебели..., но чистотою, опрятностью и ловкостью прислуги славятся гостиницы древних европейских столиц, а этого-то именно и не достаёт в гостинице, провозглашенной первою в России».

Задания к разделу № 3.

Задание 3.1.

В международной гостиничной практике для обозначения условий размещения и помещений номерного фонда используется профессиональная терминология. Расшифруйте следующие понятия:

1. double twin
2. extra bed
3. triple
4. single
5. double for single use
6. unior suite

7. de luxe
8. suite
9. business
10. family studio
11. president
12. lobby
13. pool
14. apartment
15. one bedroom apartments
16. two bedroom apartments

Задание 3.2.

А) Проанализируйте Систему классификации Минкультуры от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями». (www.Rha.ru.) В чем ее отличие от предшествующих документов и новизна? Каковы требования к мини-отелям в РФ? Подготовьте сравнительное исследование и выступление на круглом столе.

Б) Составьте характеристику номерного фонда гостиницы для номеров разных категорий. На основании Приказа Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями". www.Rha.ru Данные представьте в виде таблицы.

В) Составьте на основе заполненной таблицы план-проект оснащения номера гостиницы (категория номера по выбору студента). Последующим критериям:

1. S-площадь и кол-во Комнат
2. Техническое оснащение
3. Оснащение мебелью и инвентарем
4. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера

Категория номера	Требование
Сюит апартамент	
люкс	
студия	
I	
II	
III	
IV	
V	

Задание 3.3

В чем заключается специфика организации обслуживания туристов в таких специализированных средствах размещения как отели-поезда? Представьте свое исследование сервисного ассортимента отеля-поезда в виде мультимедиа-презентации.

Задание 3.4

Охарактеризуйте основные типы индивидуальных средств размещения развивающиеся в вашем регионе/районе (квартиры, виллы/коттеджи и др. по выбору студента). Подготовьте аналитическое исследование, таким критериям как тип, количество в регионе/районе, ценовая политика, условия проживания.

Задание к разделу № 4.

Сделайте дизайн-проект на одну из тем (по выбору студента). Подготовьте презентацию своего проекта:

- а) номера гостиницы;
- б) холла мини-отеля;
- в) ванной комнаты с использованием аксессуаров;
- г) апартаментов;
- д) ресепшн;
- е) лобби-бара.

Задания к разделу № 5.

Задание 5.1.

Проанализируйте «Штатное расписание мини-отеля». В чем специфика выполнения персоналом работы в мини-отеле по сравнению с крупным отелем? Приведите примеры.

Штатное расписание Мини-отеля.

№ п/п	Должность	Кол-во	Функции
1	Управляющий	1	Управление отелем
			Обеспечение плановых финансовых показателей
			Организация взаимодействия с поставщиками и подрядчиками
			Разработка и проведение рекламной кампании
			Текущий контроль оперативного персонала
			Обеспечение бронирования
			Текущее взаимодействие с поставщиками клиентов
			Ведение учета клиентов
			Взаимодействие с ФМС

2	Гл. Бухгалтер	1	Ведение финансового учета и планирование налогов;
			Организация бухгалтерского учета в компании;
			Подготовка и сдача бухгалтерской отчетности компании;
			Контроль расчета и своевременности уплаты налогов в бюджет и внебюджетные фонды;
3	Завхоз	1	Организация профилактических и ремонтных работ
			Организация работоспособности инженерных систем и оборудования отеля
			Обеспечение отеля необходимыми материальными ценностями (посуда, белье, канцтовары и пр.)
			Ведение склада уборочного инвентаря и заказ необходимого инвентаря и хоз. товаров у Нач. АХО
			Обеспечение противопожарной безопасности
			Обеспечение эффективных взаимоотношений с коммунальными службами
			Проведение мелкого ремонта
4	Администратор	4	Прием заявок клиентов
			Бронирование в ночное время
			Заселение клиентов
			Прием оплаты услуг
			Обеспечение предоставления доп. Услуг, включая Room Service
			Экстренная уборка номера в ночное время в отсутствие горничных
			Обеспечение выезда клиентов
5	Горничная	2	Уборка номеров и общественных помещений
			Смена постельного белья
			Подготовка/сервировка завтрака
	Всего	9	

Задание 5.2.

А) На основании описания гостиничной сети сформулируйте основные преимущества для франчайзи при вступлении в эту сеть.

- Компания SokoHotels (СокоХотелс) основана в 2003 году и является активно развивающейся гостиничной сетью, работающей на рынке гостиничных услуг в Санкт-Петербурге.
- Компания специализируется на управлении и развитии малых гостиниц и индивидуальных средств размещения.

- В настоящий момент SokoHotels является управляющей компанией пяти малых гостиниц с общим номерным фондом 80 номеров.
- Стратегической целью компании SokoHotels является создание и эффективное развитие конкурентоспособной гостиничной сети, объединенной единой системой управления, высоким уровнем качества обслуживания, системным подходом к реконструкции и развитию отелей, сохранению национальных традиций гостеприимства.

Б) Заполните таблицу «План-график работ франчайзера по открытию малого отеля на условиях франчайзинга».

№ п/п	Наименование мероприятия	Документы, действия	Ответственный Франчайзер или Франчайзи	Срок исполнения
1.	Сбор первоначальной информации, рекрутмент инвесторов			
2.	Ознакомление с презентационными материалами			
3.	Подписание договора о неразглашении конфиденциальной информации			
4.	Сбор первоначальных документов об инвесторе			
5.	Ознакомление с бизнес – планом			
6.	Ознакомительное посещение представителями инвестора малых отелей франчайзера			
7.	Принятие решения на открытие сети малых отелей и утверждение инвестора			
8.	Сбор юридических документов инвестора			
9.	Подписание договора коммерческой концессии. Оплата 50% паушального взноса.			
10.	Назначение персонального менеджера, ответственного за осуществление функций оперативной взаимосвязи между Франчайзером и Франчайзи			

11.	Подача договора коммерческой концессии в государственные органы на регистрацию			
12.	Предоставление франчайзингового пакета			
13.	Передача материалов для изготовления дизайн-проекта			
14.	Регистрация договора. Окончательная оплата паушального взноса			
	Консультации (обучение) Франчайзи			
15.	Разработки рекламной и маркетинговой компании открытия и работы малого отеля			
16.	Запуск проекта			
17.	Предоставление информации о новых услугах, новых технических решениях, PR-акциях			
18.	Оказание консультационных услуг на все время действия договора			
19.	Пролонгация договора			

В) Пропишите основные параметры этапов сотрудничества УК и инвестора по открытию гостиницы по следующей схеме:

1. Сопровождение проекта создания и запуск отеля.

1.1. Маркетинговый анализ гостиничного рынка региона. Характеристика предложения гостиничных услуг. Характеристика спроса на гостиничные услуги и т.д.

1.2. Сопровождение строительства. Проведение анализа проекта. Создание дизайн-проекта и т.д.

1.3. Подготовка отеля к запуску в эксплуатацию. Подбор и закупка оборудования. Формирование штатной политики и т.д.

2. Запуск отеля в эксплуатацию и управление отелем.

Предложить варианты управления и т.д.

Задание 5.3.

Предложите алгоритм работы функциональной единицы – отдела консьерж-услуг по следующим направлениям:

I. Транспортные услуги

Трансфер

Аренда автомобиля
 II. Экскурсионные услуги
 Индивидуальные экскурсии
 Групповые экскурсии – экскурсии от пяти человек и более.
 Питание
 Билеты
 Организация мероприятий

Пример выполнения задания:

- получить заявку на транспортные услуги и т.д.
- связаться с поставщиками и т.д.
- забронировать услугу и т.д.

Задания к разделу № 6.

Задание 6.1.

В общении между собой и в деловой документации профессионалы сферы гостеприимства применяют различные специфические обозначения и сокращения, в том числе и на английском языке. Незнание их может привести к недоразумениям и недопониманию деловой корреспонденции и другим досадным моментам. Заполните таблицу.

Международное сокращение	Расшифровка
BB	
HB	
FB	
ALL INCL	
SGL	
DBL	
TRPL	
SYIT	
EXTRA BED	
INF	
CHL	
ADT	
BELLMAN	
Doorman	
Porter	
Walk- in quest	
Quest relation manager	
Maids	
Housekeeping department	
Reservation department	
Front office	
Front desk	
Reception	
Food & Beverage	

Controller
Log book
Lobby
Lobby bar
Backet folio
Room service
Pool bar

Задание 6.2.

В процессе обслуживания гостя персонал контактных служб (службы приема и размещения, службы питания и напитков) должен соблюдать определенные речевые правила, употребляя положительные слова и выражения и избегая употребления отрицательных. Предложите замену некорректных высказываний. Заполните таблицу.¹

Пример:

Не говорите **Говорите**

Не раньше, чем Как только

Недели через две 1 июня, 10 августа (т.е. точная дата)

Простите за Благодарю вас за

Задание

Не говорите	Говорите
У нас этого нет	
Это невозможно	
Это запрещено	
Вам нельзя	
Вам следует	
Вы обязаны	
Вы не поняли	
Я не в состоянии	
Я не могу	
Не согласен	
Вы ошибаетесь!	
Я не знаю, я не в курсе	
Объясните, в чем дело	
Нет проблем	
Простите, что побеспокоил	
Будете ждать или перезвоните?	
Что Вы хотите?	
Что Вы говорите?	
Кто говорит?	
Не вешайте трубку	
Виноваты мои коллеги	
Это не моя ошибка	

¹ Отдел кадров// Отель.№ 9, 2004, с.60-64

Задание 6.3.

А) Проанализируйте уровень профессионализма, ошибки и недочеты в действиях персонала гостиницы в фильме «Госпожа горничная». амер. режиссёра Уэйна Уонга «Госпожа горничная» (англ. «Maid in Manhattan»).

Составьте отчет в виде таблицы из 3-х колонок. Обсудите фильм на семинарском занятии. Сравните ваши таблицы.

Имя героя	Служба	Нарушение и ошибки

Краткий перечень вопросов:

1. Проанализируйте работу персонала службы обслуживания номерного фонда.

а) выявите нарушения, которые сделала главная героиня Мориса в процессе работы.

б) Обратите внимания, кто из сотрудников этого отдела также грубо нарушал правила работы; выявите, в чем заключались эти нарушения.

2. Проанализируйте поведение на рабочем месте сотрудников других отделов гостиницы. Безупречно ли они выполняли свои обязанности? Укажите, какие виды нарушений были с их стороны?

3. Оцените, насколько, по вашему мнению, персонал отеля придерживается норм профессиональной этики.

Б) Решение ситуационных задач.

Прочитайте следующие нормативные документы: «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», «Международная гостиничная конвенция», «Международные гостиничные правила». Повторите текст раздела 6.

1. После отъезда постояльца горничная обнаружила в прикроватной тумбочке номера 2000 у.е. и ключи. Каковы действия горничной, администрации отеля?

2. В номере на видном месте обнаружен выключенный кипятильник? Каковы могут быть действия горничной?

3. В отсутствие гостя в его номер проникли посторонние лица и совершили кражу вещей. Кто присутствует при составлении акта о пропавших из номера вещей?

4. При уборке номера после выезда проживающего на столике горничная обнаружила мужские наручные часы. Как вы считаете, что надо указать при составлении акта?

5. Как часто во время уборки номера горничная обязана проверить телевизор, холодильник, радио, освещение?

6. Утром, уходя из номера, проживающий оставил открытым свой чемодан и часть вещей из него выложил на стол и кровать. Можно ли при уборке номера убрать его вещи в чемодан?

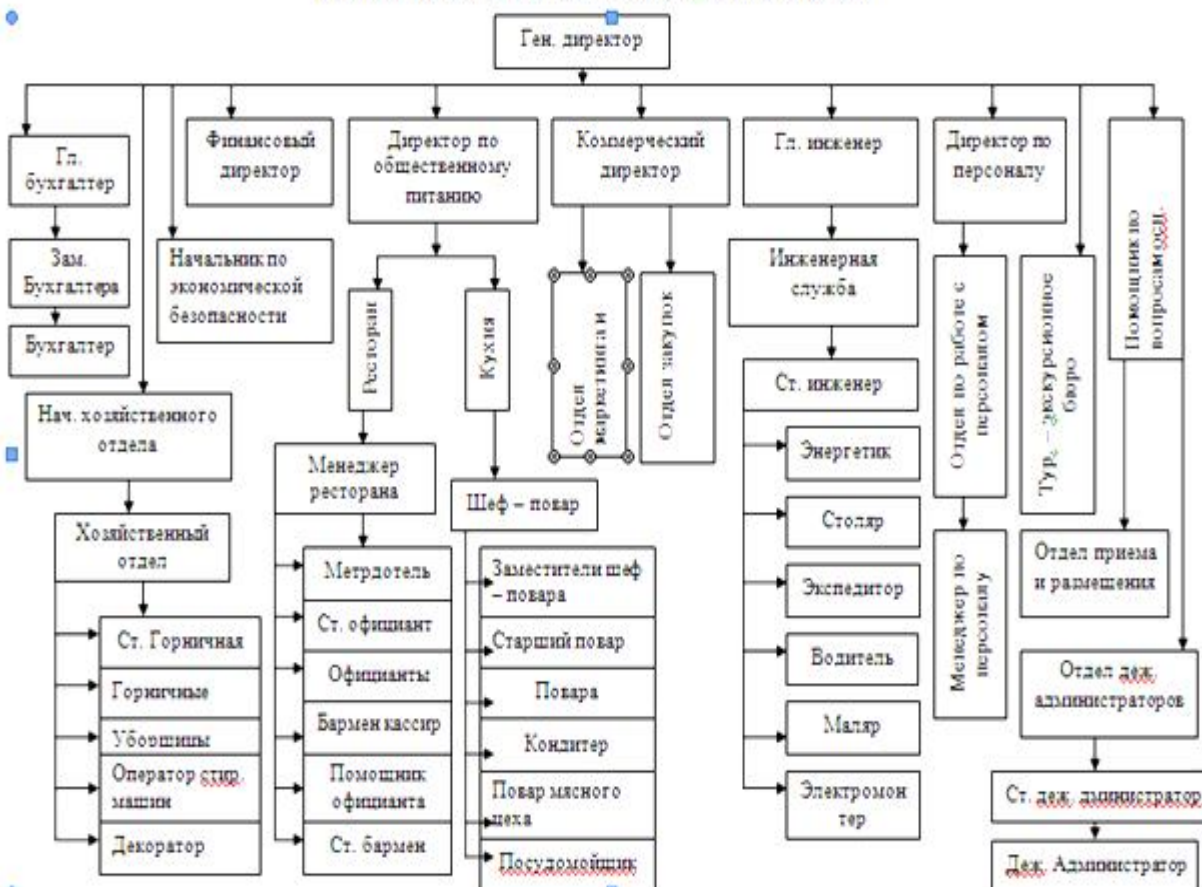
7. При уборке номера горничная положила разложенные личные вещи проживающего на место: брюки и сорочку повесила в шкаф; тапочки, туфли поставила в прихожую под вешалку; ночную пижаму положила после уборки кровати под подушку, но не стала убирать журналы, лежащие на столе, и записную книжку. Правильно ли поступила горничная?
8. В адрес владельца гостиницы поступил устный запрос от туристской фирмы на бронирование гостиничных услуг. Какие условия необходимо выполнить, чтобы запрос считался принятым?
9. Группа туристов в составе 13 человек должна была проживать в гостинице согласно заключенному контракту 15 дней. По истечении семи дней произошло изменение цен на гостиничные услуги. Должен ли владелец гостиницы придерживаться цен, предусмотренных контрактом? По истечении какого срока с момента их изменения могут применяться новые цены? Дайте обоснованный ответ.
10. Владелец гостиницы принял решение не принимать кредитные карточки в оплату за предоставленные услуги. Прав ли владелец гостиницы, если контрактом предусмотрено, что оплата за услуги, забронированные турагентом, производится клиентом.
11. В гостинице произошел пожар. По этой причине владелец гостиницы не смог выполнить свои обязательства. Освобождается ли в этом случае от ответственности владелец гостиницы?
12. Известно, что часто плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом check out – 12.00 часов текущих суток по местному времени. Каким образом будет взиматься плата, если гость захотел покинуть отель с опозданием на 8 часов?
13. Группа туристов заехала в 20.00 часов, а выехала по истечении трех суток в 18.00 часов местного времени. Каким образом будет произведена оплата за проживание в течение всего периода?
14. Имеет ли право клиент требовать безвозмездного устранения недостатка в оказанной услуге, если после поселения, перед тем как лечь спать, он обнаружил постельное белье с дефектом?
15. Горничная во время уборки на столике обнаружила стаканы с алкогольной жидкостью. Каковы могут быть действия горничной?
16. Имеет ли право клиент требовать соответствующего уменьшения оплаты за оказанную услугу, если через несколько дней после поселения в его номере перестал работать телевизор?
17. Какие из услуг гостиницы предоставляются потребителю обязательно бесплатно?

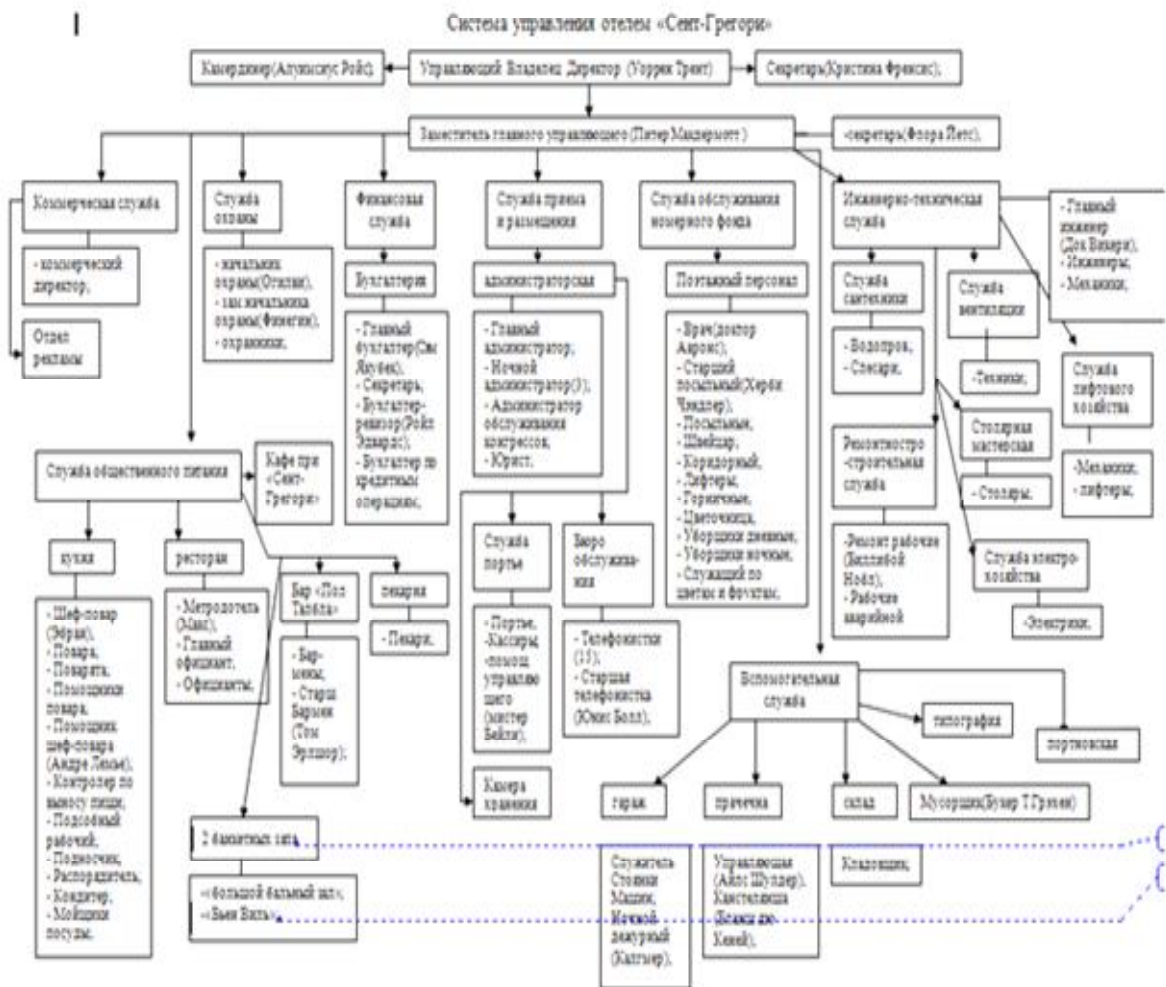
Задание 6.4.

1. Проанализируйте организационную структуру управления гостиницей «Волхов» в г. Великий Новгород. Как организовано

- управление и работа служб, ответственных за обслуживание номерного фонда и организацию питания.
- Прочитайте роман А. Хейли «Отель». Ознакомьтесь со схемой организационной структуры управления отелем «Сен-Грегори».
 - Сделайте сравнительный анализ двух оргструктур. Как вы думаете, в чем причина возникновения проблемных ситуаций в отеле? Как налажен контроль работы персонала?
 - Обсудите эти проблемы на круглом столе

Схема Организационной структуры управления персоналом крупной гостиницы
(на примере гостиницы «Волхов» г. В. Новгорода)





Задание 7.1

А) Организация экскурсий в гостиницах для гостей. Подготовьте проект-презентацию по организации экскурсионного обслуживания в гостинице. Используйте опыт отдельных зарубежных стран Болгарии, Италии и др.

- В гостиницах можно организовать следующие экскурсии:

1) пешие

Исторический центр города – это культурный центр, где много достопримечательностей, которые можно использовать для клиентов гостиниц и отелей, используя достопримечательности того района, где они расположены. Для этого необходим специалист-аниматор, который, разработав непродолжительный маршрут, сможет это осуществить с клиентами гостиницы в свободное для них время. Эти экскурсии позволят для гостиницы принести дополнительный доход.

2) автомобильные экскурсии

В большинстве гостиниц имеется транспорт, который можно использовать для экскурсионных групп на 5-10 и более человек.

Маршрутные экскурсии можно использовать как для туристов, так и для командировочных клиентов в свободное для них время.

Для данных экскурсий необходима реклама, которая будет размещена на ресепшн и доведена до сведения клиентов.

Подумайте, что могли бы предложить гостиницы своим гостям и в других городах.

Например:

В Великом Новгороде можно предложить экскурсии по трем направлениям:

- 1) Древний исторический Новгород;
- 2) Город воинской славы и его героические страницы;
- 3) Современный Новгород.

Во Пскове можно использовать те же направления и посещение Краеведческого и других музеев города. Посещение Пушкиногорья, усадеб знаменитых людей, прославивших этот край.

В Кирове кроме посещения Музея глиняной игрушки, Краеведческого музея и др. можно предложить поездки-пикники, используя опыт отдельных зарубежных стран Болгарии, Италии и др., что не может не понравиться гостям гостиниц, при условии умеренных цен.

В Калининграде можно использовать как пешие, так и автомобильные экскурсии на море. Это город с богатой историей и достопримечательностями не оставит равнодушными многих гостей отелей и т.п.

Б) Дополнительными бесплатными услугами могут быть и поздравления постоянных клиентов с отдельными датами: Подготовьте предложения по подготовке поздравления гостя вашего отеля с вручением небольших подарков и сувениров городов:

С Днем рождения, Новым годом, 8 Марта и т.д.

Задание 7.2

А) Повторите материал раздела 7.2. Сопоставьте ассортимент бытовых услуг по разным категориям гостиниц. Какие бытовые услуги должны быть предоставлены в любой категории гостиницы?

Б) Какие документы надо предъявить для проката автомобиля? Что включается в стоимость проката автомобиля в гостинице? Какой информацией необходимо располагать при аварии?

Задание 7.3.

1. Разработайте план анимационного мероприятия для детей младшего школьного возраста

2. Разработайте анимационную программу для туристской гостиницы во время школьных зимних каникул на 10 дней.

Задание 7.4.

Проведите сравнительное исследование ассортимента спортивно-оздоровительных услуг в гостиницах конкретного региона/города (по выбору студента).

Задания к разделу № 8.

Задание 8.1.

«Мультибрендовая стратегия» в деятельности гостиничной компании.

Проанализируйте «бренд-портфолио» гостиничной цепи (по выбору студента). Разбейтесь на команды, подготовьте мультимедиа презентации. Охарактеризуйте каждый бренд по следующим критериям: количество отелей, концепция бренда, история бренда, особенности сервиса, управление отелями бренда, и стратегии продвижения на рынке гостиничных услуг.

Гостиничная цепь
«бренд-портфолио»:
1.Бренд А:
2.Бренд Б:
3.Бренд В:

Задание 8.2.

Ниже представлена Карта регионального мониторинга гостиничных услуг по разделам. С согласия преподавателя выберите один из разделов и представьте информацию по всем обозначенным показателям в доступных для Вас территориальных пределах.

Карта регионального мониторинга

1.Общая статистика по гостиницам
Общее число гостиниц, их общая площадь, площадь номеров и подсобных помещений
Число гостиниц по типам с указанием их общей площади – по типам гостиниц
Число гостиниц по форме собственности
Число гостиниц по срокам работы
Число гостиниц по месту расположения
Показатели единовременной вместимости гостиниц (кровати во всех номерах)
Число номеров и их жилая площадь
Число мест
Показатели заполняемости – место-дни
Число предприятий питания при гостиницах в целом и по отдельным их видам (Рестораны, бары, кафе и т.д.)
Число зарегистрированных гостиниц в Едином федеральном реестре

Число гостиниц входящих в зарубежные сети
Число гостиниц, входящих в отечественные сети
2.Общая статистика по дополнительным услугам
Наличие автостоянки
Услуги безопасности
Средства связи
Центр развлечения и спорта
Конференц-зал или бизнес-центр
Киоск сувениров,
Киоск печати,
Театральная касса,
Бюро экскурсий,
Химчистка и прачечная
Ремонт обуви
Парикмахерская
Справочная,
Аптека
Транспортные услуги
3.Статистика по ценам
Средние цены в «высокий» сезон – целом за место-день,
Средние цены за место-день по типам номеров и гостиниц в высокий сезон
Средние цены в межсезонье – в целом за место-день
Средние цены за место-день по типам номеров и гостиниц в межсезонье
4.Статистика по персоналу
Общее число работников в гостиничном сервисе
Они же – по полу
Они же – по образованию
Они же – по должности
Они же – по возрасту
Они же – по опыту работы
Они же – по зарплате
Общее число работников по типам гостиниц
5.Типология и статистика гостей – клиентов гостиниц
По демографии (пол, возраст, образование, служебное и семейное положение, доходы и т.д.)
По основному месту жительства (регион, крупный город, средний город – от 300 тыс. нас., малый город – до 300 тыс. населения, поселок или село и т.д.)
По цели посещения данного места (туризм, отдых, лечение, деловая поездка, личные цели, паломничество и т.д.)
По сроку пребывания в гостинице (1 сутки, от 1 до 3 суток, более 3 суток и т.д.)
6.Статистика по доходам и расходам
Среднегодовая балансовая стоимость фондов в целом
Доходы всех гостиниц в целом
Доходы гостиниц по их типам
Расходы гостиниц по эксплуатации в целом
Расходы гостиниц по эксплуатации по их типам
Средние убытки гостиниц в целом

Средние убытки гостиниц по их типам
7. Показатели эффективности деятельности гостиниц
Показатель использования места-дней – в целом и по типам гостиниц
Показатель средней продолжительности пребывания в днях – в целом и по типам гостиниц
8. Наличие городских рекламных изданий и теле- и радиоканалов
Количество и названия специальных рекламных печатных изданий
Количество и названия электронных сайтов для рекламы гостиниц и туризма
9. Названия гостиниц и их ресторанов, происхождение имени:
История,
Литература,
Городская топонимика,
Российская топонимика
Знаменитые люди
Города и страны
Мифология
Названия цепей гостиниц
Фамилии и имена владельцев и их родственников

ТЕСТЫ

1. В обществах традиционного типа гость не идентифицируется в образе:
 - а) Бога / посланца бога на Земле
 - б) духов предков
 - в) гостя, приносящего прибыль дому
2. Традиционное гостеприимство ограничивалось обычно:
 - а) одним днем
 - б) двумя сутками
 - в) тремя сутками
3. По представлениям абхазов, то, что укрыто от гостя, принадлежит:
 - а) детям
 - б) духам предков
 - в) дьяволу
4. Хозяин обязан был защищать гостя у кочевников, если тот отведал у него:
 - а) воды
 - б) соли
 - в) мяса
5. Понятие «доля гостя» означает в традиционной культуре:
 - а) горькую судьбу странника
 - б) часть имущества и еды в доме гостеприимного хозяина, принадлежавшего «де факто» гостю
 - в) право гостя на статус младшего члена семьи гостеприимного хозяина
6. Чем выше степень чужеродности гостя, тем:
 - а) проще ритуал гостеприимства
 - б) сложнее ритуал гостеприимства
 - в) более враждебной была его встреча
7. Рукопожатие до недавнего времени считалось оскорблением:
 - а) в Латинской Америке
 - б) в Восточной и Южной Азии
 - в) в Северной Африке
8. Хлопанье в ладоши – знак горя, отчаяния у народов:
 - а) Европы
 - б) у многих народов Востока
 - в) в Центральной Африке
9. У многих восточных народов правой рукой нельзя:
 - а) приветствовать человека
 - б) брать еду
 - в) касаться «нечистых» частей тела

- г) протягивать кому-нибудь деньги
10. У многих восточных народов левой рукой нельзя:
- а) снимать одежду
 - б) совершать омовение
 - в) давать подарки
11. Знание этнокультурных особенностей гостеприимства дает возможность представителям гостиничной индустрии:
- а) установить единый «евростандарт» в обслуживании клиентов
 - б) совместить рекреационные услуги с культурно-познавательными
 - в) предложить дополнительные услуги
12. Знание этнокультурных особенностей гостеприимства позволяет сотрудникам гостиничной индустрии:
- а) усилить знание общечеловеческих норм и правил общения
 - б) узнать особенности психологии разных половозрастных групп посетителей
 - в) узнать особенности культуры быта и поведения представителей разных народов
13. Основы гостеприимства зародились в:
- а) первобытном обществе
 - б) сословном обществе
 - в) информационном обществе
14. Договор о взаимном гостеприимстве в Древней Греции называется:
- а) Проксения
 - б) Ксен
 - в) Ксения
15. Гостеприимство-это....
- а) универсально распространенный общественный институт
 - б) социально-экономическая формация
 - в) вид деятельности
16. Что такое гостьба?
- а) народные традиции и правила при хождении по гостям и при встрече гостей
 - б) праздник
 - в) документ
17. Какой социальный институт направлен на осуществление приема и заботы?
- а) семья
 - б) гостеприимство
 - в) образование
18. Обмен подарками относится к следующему этапу обряда перехода:
- а) Прелиминарный
 - б) Лиминарный
 - в) Постлиминарный

19. Подношение хлеба-соли относится к следующему этапу обряда перехода:

- а) Прелиминарный
- б) Лиминарный
- в) Постлиминарный

20. Кто из исследователей назвал гостеприимную обрядность «обрядами перехода»?

- а) Бенвенист Э.
- б) Геннеп А.
- в) Фрэзер Дж.

21. «Соприкосновение носами» относится к следующему этапу обряда перехода:

- а) Прелиминарный
- б) Лиминарный
- в) Сублиминарный

22. «Посошок» относится к следующему этапу обряда перехода:

- а) Прелиминарный
- б) Лиминарный
- в) Сублиминарный

23. Основной ритуал встречи гостя происходил

- а) у порога
- б) за столом
- в) у ворот двора

24. Как переводится слово «сакральный»?

- а) священный
- б) светский
- в) таинственный

25. Снятие одежды относится к следующему этапу обряда перехода:

- а) Прелиминарный
- б) Лиминарный
- в) Постлиминарный

26. Подношение «хлеба-соли» относится к следующему этапу обряда перехода:

- а) Прелиминарный
- б) Лиминарный
- в) Постлиминарный

27. Первая стадия обряда перехода переводится как ...

- а) отделение
- б) промежуток
- в) включение

28. Вторая стадия обряда перехода переводится как ...

- а) отделение
- б) промежуток
- в) включение

29. Третья стадия обряда перехода переводится как ...

- а) отделение

б) промежуток

в) включение

30. Выражение «Хлеб да соль этому дому!» относится к следующему этапу обряда перехода:

а) прелиминарный

б) лиминарный

в) постлиминарный

31. «Заходя в избу, помолишься и говоришь: «Хлеб да соль вам». Они едят». С помощью какого культурного кода реализуется данный ритуал?

а) вербального

б) пространственного

в) акционального

32. «Просим не прогневаться! Чем бог послал» – это..

а) коммуникативная стратегия утверждения власти хозяина

б) коммуникативная стратегия блокирования агрессии

в) коммуникативная стратегия познания гостя

33. Кабак как предприятие гостеприимства появился на Руси при:

а) Иване IV Грозном

б) Ярославе Мудром

в) Петре I

34. Особенность кабаков как предприятий гостеприимства заключалась в том, что там

а) была продажа только спиртных напитков без еды

б) существовал запрет на продажу спиртных напитков

в) только здесь можно было выступать скоморохам

35. Постоялые дворы при ямах это:

а) постоялые дворы при монастырях

б) постоялые дворы при почтовых станциях «ямах»

в) постоялые дворы, на которых могли останавливаться только иностранцы

36. Гостиные дворы – это:

а) постоялые дворы при монастырях

б) торговые комплексы с местами проживания для иностранных купцов

в) питейные заведения

37. Появление первых предприятий гостеприимства европейского типа в России произошло при:

а) Анне Иоановне

б) Петре I

в) Петре III

38. Период 1960-1970 гг. в СССР можно охарактеризовать как:

а) период массового строительства многоместных гостиниц по типовым проектам

б) строительство фешенебельных гостиниц

в) развитие бизнес-гостиниц

39. Одна из первых попыток регулирования деятельности предприятий гостеприимства в Древнем мире была предпринята

- а) в законах Царя Хаммурапи
- б) в законах Ману
- в) греческим законодателем Ликургом

40. Инсулы в Древнем Риме это:

- а) небольшие семейные предприятия сферы гостеприимства
- б) многоквартирные дома, предназначенные в аренду
- в) предприятия, созданные для обслуживания путешественников

чиновников и военных

41. Mancio в Древнем Риме:

а) это почтовые станции с постоянным двором, где можно было поменять лошадей и предоставлялся ночлег

- б) городской трактир
- в) сельский постоялый двор

42. Создателем «новой кухни» и «императором кухни» в Западной Европе называют:

- а) О. Эскофье
- б) Б. Кемпински
- в) Ц. Ритца

43. Кто является основателем гостиничной сети Holiday inn:

- а) Конрад Хилтон
- б) Чарльз Кеммонс Уилсон
- в) Р. Форте

44. Американский отельер, открывший первую гостиницу в США, ориентированную на коммерсантов и их потребности:

- а) Э. Статлер
- б) Ч. К. Уилсон.
- в) У. Мариотт

45. Отельер, ставший обозначать класс своих отелей звездами по аналогии с коньяком:

- а) Ч. К. Уилсон
- б) У. Мариотт
- в) К. Хилтон

46. Мониторинг – это:

- а) метод повседневного исследования объекта
- б) работа по изучению бухгалтерской информации
- в) разовый анализ состояния объекта или явления

47. Понятие «регион» обозначает:

- а) территориальную зону
- б) район
- в) область

48. Сущность регионального мониторинга гостиничного сервиса состоит в:

- а) учете всех гостиниц региона
- б) контроле за работой гостиниц региона

в) в постоянном отслеживании региональных ситуаций и проблем на рынке гостиничного сервиса

49. Цель регионального мониторинга гостиничных услуг состоит в:

- а) повышении уровня доходов от эксплуатации гостиниц
- б) выработке обоснованной государственной политики
- в) привлечения мигрантов в российские города

50. К количественным показателям регионального мониторинга следует отнести:

- а) уровень комфорта в гостинице
- б) коэффициент использования номерного фонда
- в) соответствие звездности отеля

51. К качественным показателям регионального мониторинга следует отнести:

- а) единовременную вместимость номеров всех отелей
- б) наличие дополнительных услуг
- в) число ночевок (койко-суток)

52. Статистика – наука, занимающаяся:

- а) экспериментами в области социальной деятельности
- б) воспитанием юных правонарушителей
- в) изучением приемов систематического наблюдения над массовыми явлениями социальной жизни человека

53. Статистическая совокупность, Признак, Статистический показатель – это:

- а) методы статистики
- б) основные понятия статистики
- в) показатели оценки свойства изучаемого явления

54. С помощью социологии можно:

- а) подсчитать количество посадочных мест в заведениях питания
- б) вычислить коэффициент заполняемости отеля в высокий сезон
- в) проанализировать мотивацию позитивного отношения персонала к обслуживанию гостей отеля

55. Основной метод социологического исследования:

- а) внушение
- б) убеждение
- в) опрос

56. Маркетинговые исследования в региональном мониторинге гостиничных услуг связаны с:

- а) изучением рынка труда в сфере предпринимательства
- б) ценообразованием на бытовые услуги
- в) изучением соотношения спроса и предложения на рынке гостиничных услуг

57. Изучение конкурентоспособности отеля – научная задача:

- а) статистики
- б) социологии
- в) маркетинга

58. Карта регионального мониторинга гостиничных услуг включает:

а) восемь блоков

б) девять блоков

в) десять блоков

59. Экономические показатели по анализу гостиниц заложены в:

а) в трех блоках карты регионального мониторинга

б) в двух блоках карты регионального мониторинга

в) их нет среди показателей данной карты

60. Статистические показатели нашли отражение в:

а) трех блоках данной карты

б) в двух блоках карты

в) в пяти блоках карты

61. Конкурентная карта гостиничного сервиса предполагает расчет разных показателей для:

а) торговли продуктами питания

б) сферы социального обслуживания

в) участников регионального рынка системы гостеприимства

62. Стратегии конкуренции на рынке гостеприимства предполагают:

а) взаимопомощь и сотрудничество между отелями

б) создание отличительного имиджа отеля

в) создание добровольного союза отельеров

63. Прогнозирование – специальное научное исследование:

а) перспектив развития какого-либо процесса

б) исторического прошлого явления или системы

в) современной ситуации на потребительском рынке

64. Разработка перспектив развития системы гостеприимства связана с:

а) уменьшением числа отелей в регионе

б) ограничением количества дополнительных услуг в отелях бизнес-класса

в) франчайзингом в системе гостиничного сервиса

65. Организация регионального мониторинга гостиничных услуг – компетенция:

а) жилищно-коммунальных служб

б) администрации города, региональных властей

в) научно-исследовательских и проектных организаций

66. Дизайн – это термин, обозначающий :

а) формирование эстетических качеств

б) различные виды проектной деятельности

в) формирование окружающей среды

67. Дизайн интерьера это:

А) искусство

Б) стиль

В) колорит

68. Дизайн связан с:

А) пространством помещения.

Б) устройством и убранством.

- В) интерьером.
69. Расстановка мебели связана с:
- а) цветом стен и потолков
 - б) напольных покрытий
 - в) освещением.
70. Готика, барокко, классицизм, ампир, неоклассицизм, модерн:
- а) направление.
 - б) стиль.
 - В) особенность.
71. Хай-тек – это стиль:
- а) 19 века
 - б) 20 века
 - в) 21 века
72. В какой стране есть Отель «Храм рок-музыки»:
- а) Индия
 - б) Япония
 - в) Индонезия
73. В какой из стран замок превращен в отель:
- а) В Германии
 - б) В Англии
 - в) В Швеции
74. Дизайн помещений любой гостиницы строится:
- а) из отдельных элементов интерьера
 - б) из ландшафтного дизайна
 - в) из номерного фонда
75. Идентификационная функция отражает:
- а) стиль компании
 - б) имидж
 - в) индивидуальность
76. В какой стране отель построен в тропических джунглях:
- а) в Боливии
 - б) в Бразилии
 - в) в Перу
77. В гостинице какой страны платят по 1 доллару за минуту за кислород:
- а) Непал
 - б) Бразилия
 - в) Катманду
78. Минимализм сформировался:
- а) в 60 – е годы XX века
 - б) в 50 –е годы XX века
 - в) в 70 – годы XX века
79. Согласно гостиничным стандартам, минимальный размер холла пятизвездочного отеля:
- а) 20 метров
 - б) 30 метров

в) 40 метров

80. Обилие золота, бронзы, мрамора, лепнины характерны для:

а) неоклассицизма

б) европейского ампира

в) кантри

81. После Октябрьской революции гостиницы стали:

а) частными

б) коммерческими

в) государственными

82. Что называют «длинными деньгами»:

а) прибыль предприятия

б) строительство гостиницы

в) неучтенные доходы

83. В какой стране находится самый старинный отель:

а) в Англии

б) в США

в) в Германии

84. Мебель, характерная для европейского ампира:

а) из красного дерева,

б) из сосны

в) из кедра

85. Гостиничные комплексы появились:

а) в 70-е годы XX века

б) в 80-е

в) в 90-е

86. Стандарты ИСО серии 9000 устанавливают:

а) единый, признанный в мире подход к договорным условиям по оценке систем качества и одновременно регламентирующий отношения между поставщиком и потребителем

б) современную методологию менеджмента качества

в) совокупность свойств и характеристик продукции (услуги)

87. Методология TQM предполагает:

а) жесткую ориентацию на потребителя

б) маркетинг по изучению качества

в) высокий менеджмент качества

88. Система тотального менеджмента качества – это

а) система мер, обеспечивающая уверенность у потребителя в качестве продукции

б) система управления качеством на фирме

в) контроль качества получения готового изделия от проверки качества сырья, входящих материалов до отгрузки потребителю

89. Постулатам Э. Деминга соответствуют действия:

а) следует использовать количественные задания и нормы для рабочих

б) следует уничтожить барьеры между отделами предприятия

в) следует создавать соревновательный климат между подразделениями и службами предприятия

90. Петля (спираль) качеств – это

а) любой документ о соответствии продукта требуемому качеству

б) совокупность планируемых и осуществляемых операций для создания определенных требований к качеству

в) концептуальная модель взаимосвязанных видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от определения потребностей до оценки их удовлетворения

91. История применения систем качества в СССР начинается с:

а) 20-х годов 20 века

б) 50-х годов 20 века

в) 70-х годов 20 века

92. Система качества – это:

а) деятельность по подтверждению соответствия продукции определенным стандартам, техническим условиям и выдача соответствующих документов

б) совокупность организационной структуры, обеспечивающей осуществление общего руководства качеством

в) система, обеспечивающая аккредитацию лабораторий

93. Качество фирмы – это:

а) статистика + приемочный контроль

б) аудит потребителя + сертификация продукции

в) мотивация к всеобщему менеджменту качества, удовлетворение потребностей наемных работников, поставщиков и потребителей

94. Знак соответствия подтверждает то, что продукция:

а) качественная

б) соответствует требованиям государственных стандартов

в) соответствует требованиям документов, указанных в сертификате соответствия

95. Персонал организации – это:

а) совокупность работников организации, объединенных в специализированные службы

б) совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку

в) личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками

96. Количество линейных и функциональных руководителей определяется с использованием норм

а) соотношения

б) выработки

в) управляемости

97. Организационная структура управления – это

а) службы, группы и работники, выполняющие те или иные функции управления в соответствии с принятым подразделением управленческих задач и работ

б) социально-экономическая категория, характеризующая отношения совокупности звеньев аппарата управления и существующих между ними организационных связей, выражающих взаимодействие и координацию элементов внутри данной системы

в) организационные отношения, обеспечивающие тесноту и эффективность структурных связей

98. Сложность организационной структуры определяется...

а) масштабами использования правил и регулирования для управления поведением людей

б) распределением прав, обязанностей и ответственности по вертикали управления

в) числом отделов, групп, высококвалифицированных специалистов и уровней иерархии

99. Какие плюсы сдачи в аренду гостиницы для ее владельца

а) расходы на управление, хозяйство и налоги несёт владелец гостиницы, но управляющая компания оптимизирует их

б) ежемесячные платежи со стороны УК

в) все расходы несёт владелец гостиницы

100. Связи, носящие характер согласования и являющиеся одноуровневыми, называются

а) вертикальными

б) горизонтальными

в) линейными

101. Предприниматель, которому передается право продавать на рынке товары или услуги известной фирмы, используя ее товарный знак, называется

а) франчайзи

б) франчайзер

в) франшиза

102. К обязанностям франчайзера НЕ относятся:

а) переоборудование помещения покупателя франшизы за собственный счет

б) обеспечение постоянной поддержки франчайзи

в) документирование всех правил и положений работы франчайзи

103. Родиной франчайзинга считается:

а) Япония

б) Великобритания

в) Россия

104. К преимуществам системы франчайзинга для франчайзи относятся:

а) покупка готового бизнеса, доказавшего эффективность на практике

б) обеспечение полной конфиденциальности переданной информации

в) экономия средств на административно – хозяйственное и оперативное управление

105. К недостаткам системы франчайзинга для франчайзи относятся:
- а) ограничение инициативы франчайзером
 - б) приобретение сырья, комплектующих и готовых изделий по ценам выше рыночных
 - в) отсутствие поддержки в области маркетинга и рекламы
106. Выделите операции, не являющиеся необходимыми для производства спортивно-оздоровительной услуги:
- а) материальные
 - б) мобилизационные
 - в) организационные
107. Характер предоставления спортивно-оздоровительной услуги, повторяющейся через определенный интервал времени, называют:
- а) постоянным
 - б) долговременным
 - в) циклическим
108. Стимулирование продаж в сфере спортивных развлечений – это:
- а) снижение цен на услуги
 - б) подарки постоянным потребителям
 - в) комплекс методов и средств
109. Анимация – это
- а) рекреация
 - б) создание досуговых программ с целью восстановления физических сил человека
 - в) комплекс операционных мер направленных на организацию и проведение досугового времени
110. Туристская анимация – это
- а) рекреационная услуга, позволяющая туристу развлечься
 - б) это процесс непосредственного взаимодействия туриста с аниматором-исполнителем
 - в) туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие, основанное на контакте аниматора и туриста в рамках игрового контекста
111. Возникновение гостиничной анимации было обусловлено такими факторами, как:
- а) конкуренцией среди отелей, равных по уровню предоставляемого сервиса
 - б) резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН
 - в) указом министерства по туризму Турции от 12.07.1999 года
112. Технологии типа «Тело-Душа-Дух», дающие возможность добиваться оздоровительного эффекта, получили название:
- а) Фитнес
 - б) Веллнес
 - в) Йогалатес

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.**КЛЮЧИ К ТЕСТАМ**

1.В	29.В	57.В	85. В
2.В	30. б.	58. б	86. а
3.В	31.а	59.а	87. а В
4.б	32.б	60.а	88. а ,б,в.
5.б	33.а	61.В	89. б
6.б.	34.а	62. б	90. В
7.б	35. б	63.а	91. б
8.б	36.б	64.В	92. б
9.В	37.б	65.б	93. В
10.В	38. а	66.б	94. В
11. б	39.а	67.а	95. В
12.В	40. б	68. В	96. В
13.а	41. а	69.В	97.б
14.а	42. а	70. б	98.В
15.а	43.б	71. В	99. б
16.а	44.а	72.В	100. б
17.б	45. В	73.б	101. а
18.б	46.а	74.а	102. а
19.В	47.а	75. В	103. б
20.б	48.В	76.б	104. а
21.б	49.б	77.а	105. а
22.В	50.б	78.а	106.б
23.а	51.б	79. б	107.В
24. а	52. В	80.а	108.В
25.а	53.б	81. В	109.В
26.В.	54.В	82.б	110.В
27.а	55.В	83.В	111.а
28.б	56. В	84.а	112.б

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УЧЕБНИК

ПОД РЕД. Д. ИСК., ПРОФЕССОРА МЫШЬЯКОВОЙ НАТАЛИИ МИХАЙЛОВНЫ,
К. КУЛЬТ., ДОЦЕНТА ШКУРОПАТ СВЕТЛАНЫ ГЕННАДЬЕВНЫ

Усл. печ. л 16,13 п.л.
Изд. № 001

Подп. к печати 15.05.2013
Уч.-изд. л. 19,75 п.л.
Заказ № 3101

Формат 60×84 1/16
Тираж 100 экз.

РИО СПбГУСЭ, лицензия ЛР № 040849

Член Издательско-полиграфической Ассоциации университетов России
Государственный регистрационный номер 2047806003595 от 06.02.2004 г.
СПб государственный университет сервиса и экономики
191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7