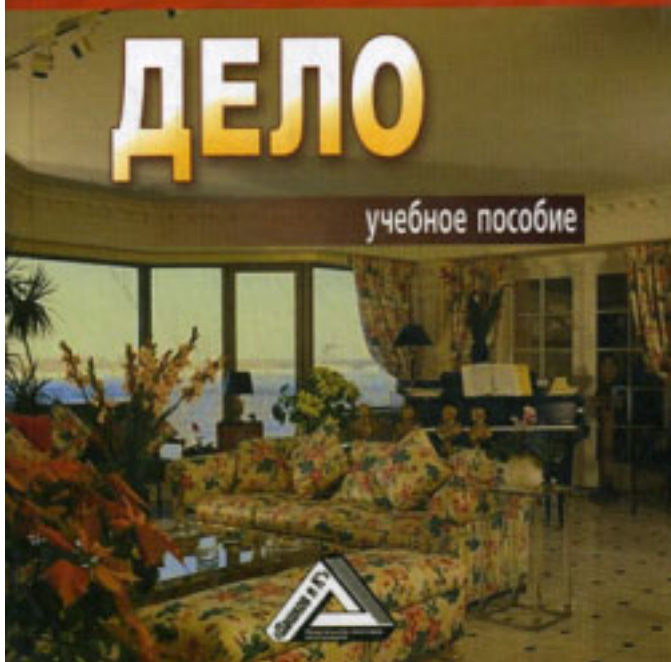


А.С. Кусков

# ГОСТИНИЧНОЕ

# ДЕЛО

учебное пособие



# Алексей Сергеевич Кусков

## Гостиничное дело: учебное пособие

*Текст предоставлен правообладателем.*  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=171291](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=171291)  
А. С. Кусков *Гостиничное дело: Дашков и Ко; Москва; 2008*  
ISBN 978-5-91131-883-3

### **Аннотация**

В пособии рассматриваются современное состояние и особенности индустрии гостеприимства; определяется место гостиничных услуг в структуре туристского обслуживания; рассматриваются основные виды и типы гостиничных предприятий, а также нормативно-правовая база их функционирования. Значительное внимание уделяется особенностям работы гостиничных служб, взаимоотношениям руководства и персонала отелей с клиентами и турфирмами, особенностям предоставления дополнительных услуг.

Учебное пособие предназначено для студентов вузов, обучающихся по специальностям 100103 «Социально-культурный сервис и туризм», 100201 «Туризм», 230700 «Сервис», 080507 «Менеджмент организации» (специализация «Гостиничный и туристический бизнес»), 080502 «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», учащихся средних специальных учебных заведений, обучающихся по специальности 100104 «Туризм».

# Содержание

Предисловие	4
Глава 1	5
1.1. Индустрия туризма и индустрия гостеприимства	5
1.2. Факторы развития индустрии гостеприимства	13
1.3. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства	17
1.4. Интеграционные процессы в гостиничной индустрии	24
Контрольные вопросы	29
Глава 2	30
2.1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг	30
2.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг	35
Контрольные вопросы	40
Глава 3	41
3.1. Гостиницы: понятие, характеристики и системы классификации	41
3.2. Классификация гостиниц по уровню комфорта	50
Конец ознакомительного фрагмента.	52

# Кусков А. С. Гостиничное дело Учебное пособие

## Предисловие

Одной из важнейших отраслей туристской индустрии является гостиничное хозяйство. Гостиничная индустрия специализируется на предоставлении одной из важнейших (наряду с перевозками) туристских услуг – услуги размещения. В ряде случаев в гостиничное дело включается и предоставление услуг питания. Тем самым современные гостиничные услуги предстают в форме комплексного пакета обслуживания туристов.

В связи с этим возникает актуальная проблема подготовки специалистов в области гостиничного дела. В нашей стране самой распространенной вузовской специальностью, предполагающей подготовку таких специалистов, является специальность «Социально-культурный сервис и туризм». В рамках специализаций «Туризм» и «Гостиничный сервис» предполагается изучение дисциплины «Гостиничное дело» в различном объеме.

В настоящее время в России и за ее пределами выпущено немало учебной литературы по гостиничному делу. Данная литература делится на три большие группы. Первую группу образуют практические пособия и разработки для профессионалов гостиничного дела. Вторая группа пособий представлена различного рода справочниками и словарями. И, наконец, третью группу представляют многочисленные пособия для студентов вузов, затрагивающие различные вопросы гостиничного менеджмента.

Автор, основываясь на требованиях Государственного образовательного стандарта специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и реалиях современной практики гостиничного бизнеса, представляет вниманию читателей небольшой, но емкий курс гостиничного дела, ориентированный на студентов старших курсов вузов. В рамках настоящей работы нашли отражение следующие вопросы:

- современное состояние и развитие индустрии гостеприимства;
- гостиничные услуги в структуре туристского обслуживания;
- гостиничные предприятия, их классификация и типология;
- государственное регулирование гостиничной деятельности;
- основные службы гостиничных предприятий;
- взаимодействие персонала отелей с клиентами и турфирмами;
- организация и предоставление дополнительных гостиничных услуг.

Пособие рассчитано на студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Работа также может быть использована студентами других сервисно-туристских специальностей высших учебных заведений – «Туризм», «Менеджмент организации» (специализация «Гостиничный и туристический бизнес»), «Сервис» и «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», учащимися средних специальных учебных заведений.

# Глава 1

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### 1.1. Индустрия туризма и индустрия гостеприимства

Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристских предприятий. Все это можно определить как **туристскую индустрию**, темпы развития которой поражают своей быстротой.

По мнению В. А. Квартальнова, основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются:

- рост доходов населения, которые позволяют сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) употреблять все большую часть их на удовлетворение рекреационных потребностей. В структуре затрат потребительского комплекса жителей экономически развитых стран затраты на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;

- растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни на другую деятельность, ухода от повседневных забот и бытового стресса;

- рост массива свободного времени, то есть того времени, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд – на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время – на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрия внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами;

- развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность по их потреблению – более комфортной;

- развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего, благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

- развитие средств массовой информации, паблик рилейшнз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях, позволяющих не только развивать рекламу, но и быстро и удобно обслужить миллионы туристов.

Современная система туризма включает ряд хозяйствующих субъектов:

- *фирмы-производители туристских услуг* (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

- *фирмы-туроператоры*, то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;

- *фирмы-турагенты*, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- *специализированные фирмы*, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);
- *специализированные предприятия питания* (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);
- *специализированные транспортные предприятия* (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);
- *предприятия торговли и торговые фирмы*, специализирующиеся на товарах для туристов;
- *предприятия сферы досуга в туризме* (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- *рекламно-информационные туристские учреждения* (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т. д.);
- *государственные предприятия* (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах).

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

- *первичные* – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;
- *вторичные* – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. д.);
- *третичные* – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. д.).

Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» трактует туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Схематично можно представить туристскую индустрию следующим образом (рис. 1.1.):

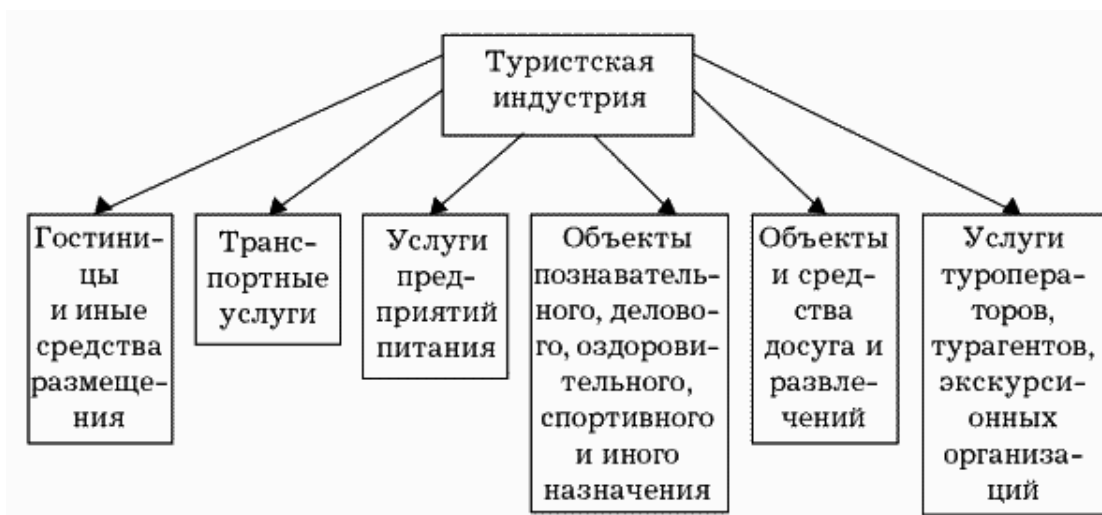


Рис. 1.1. Структура туристской индустрии

Аналогично понимает строение туристской индустрии и Дж. Уокер – автор известных в России учебников «Введение в гостеприимство» и «Управление гостеприимством» (рис. 1.2.).

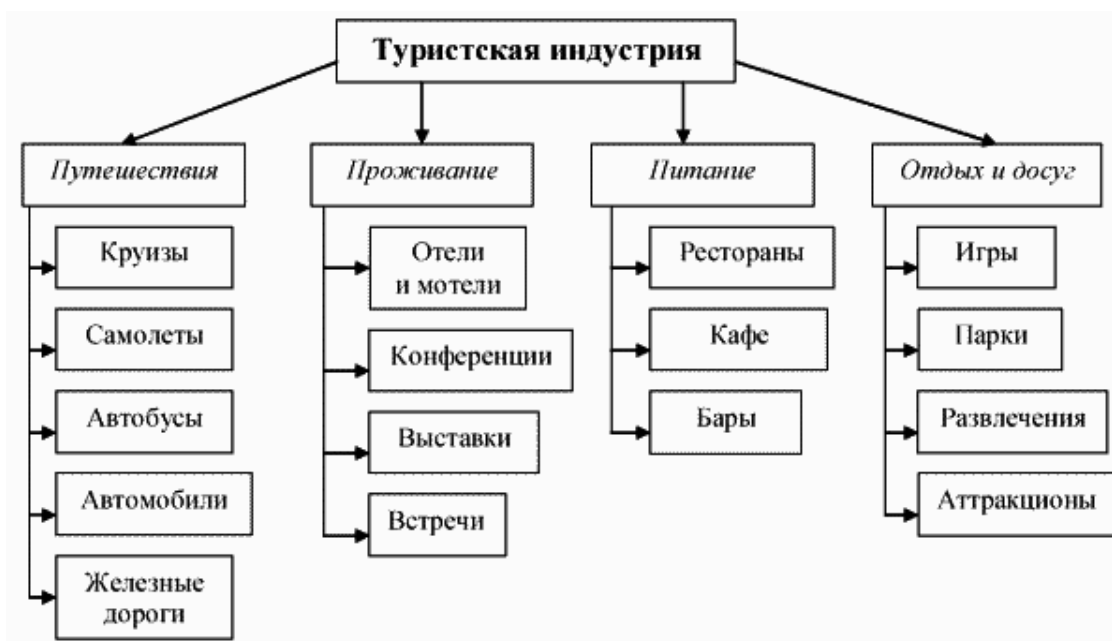


Рис. 1.2. Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру

Несмотря на некоторое различие в точках отсчета, Федеральный закон описывает объекты, а Дж. Уокер исходит из основных видов активности, предполагаемых туризмом, но не включает в структуру собственно туристские организации, – обе схемы показывают расширительное понимание туристской индустрии, практически идентичное пониманию индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину. По мнению указанных авторов, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм (рис. 1.3.).

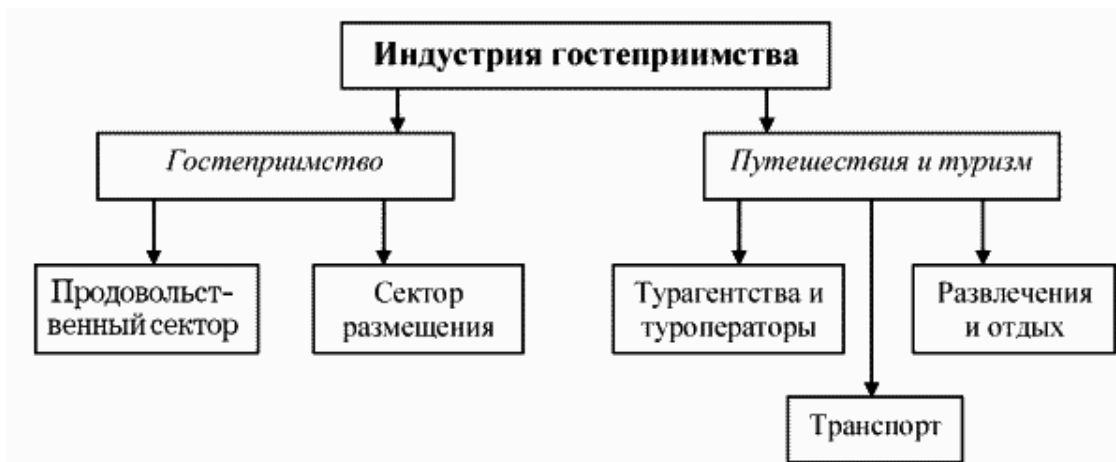


Рис. 1.3. Структура индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают развлечения и отдых, транспорт, агентства и туроператорские фирмы. В отличие от представленных точек зрения, Дж. Торкилдсен предлагает считать перечисленные компоненты единицами структуры индустрии досуга. Однако за основу автор берет критерий провайдера – поставщика услуг. Соответственно, выделяются коммерческие и некоммерческие виды досуга. Развернутая схема индустрии досуга представлена на рисунке 1.4.





Рис. 1.4. Структура индустрии досуга по Дж. Торкилдсену

Нетрудно заметить повторение одних и тех же составляющих во всех приведенных схемах. Как же разграничить эти понятия, четко отделить индустрию туризма от индустрии гостеприимства, а индустрию досуга от индустрии туризма? Решение находим в подходе В. Фрейера, который выделяет: а) туриндіустрию в узком смысле – предприятия, производящие типичные туруслуги; б) туриндіустрию в широком смысле – нетипичные предприятия, производящие типичные туруслуги; в) окраинную туриндіустрию – предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Структура индустрии туризма по В. Фрейеру

В работах В. И. Азара, В. А. Квартальнова и В. М. Козырева **туристская индустрия** (индустрия туризма) определяется как «...экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений». Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли. Комплекс-

ность и многообразие рыночных отношений индустрии туризма обуславливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских отраслей, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма – в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых – отрасли, реализующие непроеизводственные виды услуг.

Если туристскую индустрию рассматривать в более широком плане, то это – самостоятельный народнохозяйственный комплекс, так как кроме перечисленных субъектов, которые непосредственно связаны с туризмом, в нее входят и различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера. К таким отраслям относятся пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, производство сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т. д., а также сфера услуг, которыми пользуется турист.

Особенностью туристской индустрии является технико-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, поэтому индустрию туризма можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей. **Туристская отрасль** – отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка.

Особенностями предприятий туристской отрасли являются: во-первых, преимущественно непроеизводственный характер деятельности и, во-вторых, специфика потребителей, в большинстве своем туристов и путешественников, отсутствие которых существенно сократило бы (рестораны, кафе, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, билетные агентства, курорты) в данной местности.

На базе индустрии туризма развивается **туристский бизнес**, который можно представить как деятельность предприятий туристской индустрии, основанную на использовании туристских ресурсов и направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристских потребностей). Характерным признаком туристского бизнеса является то, что результатом труда в сфере туристского бизнеса становится удовлетворение туристских потребностей.

Структура отраслей, входящих в туристскую индустрию и в сферу туристского бизнеса, совпадают. И в туристской индустрии, и в сфере туристского бизнеса достаточно четко можно разграничить своеобразную основную деятельность с одной стороны, инфраструктуру – с другой. Отличия туристской индустрии от туристского бизнеса формальны: туристская индустрия – просто совокупность отраслей и предприятий, туристский бизнес – та же совокупность, но с обязательным подключением видов деятельности индивидуальных-менеджеров, и с четко выраженной целевой направленностью этой деятельности.

Туризм – это индустрия, включающая в себя множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Например, успех горнолыжного курорта зависит от доставки лыжников на склоны, уровня размещения, питания и других услуг, предлагаемых туристам во время отдыха на курорте. Небольшие предприятия, соединенные с горнолыжными курортами, действуют как независимые предприятия, но на самом деле они зависят друг от друга. Эта зависимость требует совместных усилий.

Особого внимания заслуживает термин «гостеприимство», а также сопутствующий ему сектор бизнеса – индустрия гостеприимства. Как полагает Р. Браймер, гостеприимство –

это секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего. По мнению Р. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает. Но можно выделить следующие основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация).

И. В. Зорин и В. А. Квартальнов предлагают следующее определение: **«гостеприимство»** есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта... Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность».

Понятие «индустрия гостеприимства» столько же многогранно и, соответственно, сложно для определения, как и понятие «гостеприимство». Современные модели индустрии гостеприимства, досуга и туризма, представленные выше, явно показывают неоднозначность концептуального определения содержания и границ индустрии гостеприимства, а также сложность ее соотнесения с индустрией туризма и индустрией досуга.

По меткому выражению Г. Пейджа, гостеприимство – самое первое и самое главное дело для человека. Гостеприимство это философия поведения, но индустрия это уже сервис за вознаграждение. Индустрия гостеприимства, согласно Д. Уэбстеру, это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Однако Б. Л. Соловьев и Л. А. Толстова полагают, что главной составляющей индустрии гостеприимства является не перечень перечисленных выше видов деятельности, а основной принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!» Этот принцип является основным критерием эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

## 1.2. Факторы развития индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внешним факторам относятся: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии.

**Политико-правовые факторы.** Если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

**Фактор безопасности путешествий.** По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Путешественники проявляют обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

**Экономико-финансовые факторы.** На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции значительно беспокоят общество, и это часто приводит к тому, что население предпочитает воздерживаться от туристских поездок. В странах, где доходы от туризма составляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значение имеют валютный курс, простота и доступность валютного обмена.

**Культурные факторы.** Культурная среда – один из тех ресурсов, который приводит к генерированию массовых туристских потоков. Туристы посещают определенные места, имеющие мировую культурную ценность. Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. В связи с этим предприятия размещения часто делают ставку на организацию экскурсионных и анимационно-досуговых программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культурным наследием дестинации.

**Социально-демографические факторы** оказывают большое влияние на развитие индустрии гостеприимства. В результате роста населения Земли увеличивается туристский потенциал мира, в гостиничную деятельность втягиваются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственные язык, либо связанных общностью истории и культуры; повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют возрастной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном составе путешествующих привели к появлению специализированных средств размещения – для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста. Социальный статус туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ориентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, что вызвало появление отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов, путешествующих семьями и т. д.

**Инфраструктурно-коммуникационный фактор.** Важное значение для туризма имеет состояние инфраструктуры транспорта, размещения и питания. С позиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма первостепенное значение имеет сложившаяся в туристской дестинации система предприятий размещения и питания. У туристов и постояльцев отелей не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов с персоналом отелей и получении необходимой для них информации.

**Развитие торговли.** Склонность к тратам характерна почти для всех без исключения туристов, желающих увезти из региона или страны сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спортивный инвентарь, одежду. Большинство предприятий размещения осознали выгоду от развития торговли туристскими товарами, и практически каждый уважающий себя отель предлагает услуги по приобретению туристских товаров и выполнению туристских работ как в структуре комплексного гостиничного продукта, так и в качестве отдельных дополнительных услуг.

**Технологические факторы.** Достижения научно-технического прогресса широко используются в индустрии гостеприимства, и в частности в таких областях, как транспортные перевозки, системы дистрибуции и потребительская информация. Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, которые позволяют бронировать места в средствах размещения в режиме он-лайн. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отправиться в путешествие по разработанному им самим маршруту.

Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают **материально-технические факторы.** Особое своеобразное место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень гостиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов. Но индустрия туризма, и в особенности индустрия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года, что, несомненно, приводит к возрастанию затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие международного туризма, необходимо выделить и конкретизировать достаточно большую группу внутриотраслевых факторов, к которым относятся: совершенствование гостиничного продукта; развитие сферы гостиничных услуг; создание гостиничных цепей и ассоциаций; развитие систем дистрибуции; фактор трудовых ресурсов; маркетинговые факторы.

**Совершенствование гостиничного продукта.** Гостиничный продукт является наиболее важным элементом турпродукта. В связи с этим большое внимание уделяется качеству и дальнейшей модернизации гостиничного продукта. Качество гостиничного продукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры, в этом отношении велика роль туристских организаций: региональных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции.

**Развитие сферы гостиничных услуг.** В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристского рынка. Гостиничные услуги

все чаще предстают в виде комплексного гостиничного продукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помноженное на гостеприимство и радушие персонала. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями.

**Создание гостиничных цепей и ассоциаций.** В последние десятилетия, благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи с целью регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор и многие другие служат гарантом качества предоставляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ассоциации. Наиболее авторитетной организацией является Международная гостиничная ассоциация (МГА).

**Развитие систем дистрибуции.** Такие системы сводят в единую цепь поставщиков, продавцов и покупателей гостиничного продукта. Новые информационные технологии позволили значительно упростить систему дистрибуции гостиничных услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы дистрибуции легко адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты размещения и дополнительных услуг.

**Фактор трудовых ресурсов.** Развитие индустрии гостеприимства способствуют повышению занятости в развитых и развивающихся странах. При этом характерно то, что развитые страны и наиболее известные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), испытывая нехватку в рабочей силе, активно импортируют рабочую силу из других стран мира. Так, в отелях Турции и Египта можно легко встретить аниматоров из России и Украины, экскурсоводов из Польши и Белоруссии, переводчиков из Германии, Словакии и Казахстана.

**Маркетинг** – один из основных элементов деятельности любого предприятия размещения, ориентированного на прием туристов и предоставление им конкурентоспособных и качественных услуг. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия отеля – ключ к его успеху в развитии бизнеса и победе в конкурентной борьбе. При этом в центре маркетинга любого предприятия гостеприимства должен находиться потребитель гостиничных услуг – турист.

Особое место занимает и **фактор сезонности**. Фактор сезонности оказывает весьма значительное влияние на функционирование любого предприятия размещения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристских потоков в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: природно-климатические; особенности вида туризма; особенности труда и отдыха потребителей.

Сезоном для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон» (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым сезоном» (синим, низким).

Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. *Пик сезона* отмечается в течение незначительного периода времени – чаще всего, одной-двух летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках *горячего (высокого) сезона*,

характеризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающегося в разных регионах мира от двух-трех недель до трех-четырех месяцев.

В ряде регионов мира (в том числе и в России) выделяют так называемое межсезонье, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. Для этого времени характерны достаточно невысокий приток туристов в дестинацию и специализация на определенных видах туристской деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечебный, спортивный, экстремальный, образовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возможности организации пляжно-купального туризма.

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристского потока и настает так называемый *синий* или *низкий сезон*. Наступает «рынок покупателя», когда производители гостиничных услуг вынуждены снижать цены до минимального уровня для привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем понятие синего сезона в высшей степени относительно, так как в этот период возможно развитие зимних видов туризма: спортивного, лыжного, а также экстремального, приключенческого, лечебного.

В пределах синего сезона выделяется *мертвый сезон* (продолжительностью в 2-3 недели), характеризующийся практически полным отсутствием притока туристов в дестинацию и оборачивающийся для большинства гостиничных предприятий стран или районов, специализирующихся на туризме, простоями и убытками. И только грамотная политика отеля вкупе с турфирмами может позволить привлечь туристов в дестинацию в период мертвого сезона.

К негативным последствиям сезонности можно отнести тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона – зимнего, предприятия размещения вынуждены проводить гибкую ценовую политику или осваивать новые услуги. Расширению сезона способствует и предоставление бизнес-услуг – организация конференций, семинаров, встреч.



### 1.3. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

В последние десятилетия международный туризм сделал гигантский рывок, превратившись в одну из самых крупных и высокодоходных отраслей мирового хозяйства. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, выступая *катализатором социально-экономического развития*. Он обеспечивает занятость более 250 млн человек, то есть каждого восьмого работника в мире.

При всем впечатляющем росте индустрии гостеприимства именно качественные сдвиги в туристском спросе и предложении определяли развитие международного туризма в последние десятилетия. В середине 80-х гг. в туристском спросе западноевропейских государств проявились новые тенденции. Они были обусловлены рядом *факторов экономического и социального порядка*, а также изменениями в психологии современного человека. Решающее влияние на структуру туристского потребления оказало ухудшение экономической конъюнктуры. Кризис, охвативший индустриально развитые страны, сопровождался резким падением покупательской способности населения.

Перемены в социальной сфере, связанные с ухудшением экономической конъюнктуры, в свою очередь, сказались на характере туристского спроса. Был снижен возраст выхода на пенсию, удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения и расширению круга потенциальных потребителей туристских услуг.

Наконец, современный характер туристского спроса складывается под воздействием *субъективных факторов*. С появлением новых ценностей в психологии человека происходят глубокие перемены. Они обусловлены следующими моментами: более свободным, непосредственным самовыражением и самоутверждением личностью своих физических и духовных данных; пересмотром отношений с другими индивидуумами, социальными группами и учреждениями; формированием иного отношения к природе.

Рассмотренные факторы определили глубокие сдвиги в туристском потреблении. С увеличением объема свободного времени на фоне ухудшения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обнаруживаются две главные тенденции – дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. В начале 80-х гг. в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раз в год. Аналогичная ситуация сложилась в Италии, Германии, других развитых странах Европы.

Туры стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название *«путешествия с интервалами»*, которые пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентябре-октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли – сгладить сезонную неравномерность в работе предприятий транспорта, размещения, общественного питания.

Другая тенденция – *расширение туристского спроса пожилых людей*. На первый взгляд, туризм лиц старше 55 лет может показаться парадоксом, так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм – это

отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров, располагающих значительным свободным временем, турпоездка – форма активного образа жизни. Данное обстоятельство, в частности, объясняет наличие туристского рынка лиц старшего возраста – «туризм третьего возраста».

Наконец, *коренные изменения происходят в стиле отдыха*. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей и меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. На смену «трем S» море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand) постепенно приходит формула «три L» национальные традиции-пейзаж-досуг (Lore-Landscape-Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста.

Последние десятилетия в секторе туризма были отмечены углублением специализации, нарастанием процессов концентрации производства, переходом на новые технологии. В туризме, как и в других отраслях экономики, *специализация стала важным принципом организации работы предприятий*. Среди многих направлений деятельности фирма выделяет для себя главные, концентрируя на них основные усилия. Эти направления специализации соответствуют определенным сегментам туристского рынка, состоящим из групп людей с отличительными характеристиками: демографическими, психографическими, поведенческими и др.

По мере углубления специализации *сегментация* рынка становится все более и более детализированной. Компании прибегают к самым разным методикам, чтобы повысить однородность выделяемых секторов. В гостиничном хозяйстве отели все больше делают ставку на конкретные секторы рынка. Часть их специализируется на обслуживании транзитных пассажиров с низким и средним уровнями доходов. Многие отели выбирают в качестве целевого сегмента деловых туристов.

Наряду со специализацией современная индустрия туризма характеризуется нарастанием процессов концентрации, централизации производства и капитала. *Концентрация* протекает крайне неравномерно в разных отраслях, на отдельных предприятиях, в странах. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX-XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, только в 70-х гг. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристской индустрии. В сфере размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди турфирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками сбыта туристского продукта, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Концентрация производства в туристской индустрии осуществляется двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

Объединение или слияние компаний может идти по трем направлениям: горизонтально, вертикально и по диагонали. Соответственно, различают три вида концентрации (интеграции). Горизонтальная концентрация имеет место при объединении предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Компании могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а также создавать новые совместные фирмы. Примером горизонтальной интеграции в туризме служит объединение отелей в гостиничные цепи.

В настоящее время в Северной Америке и Европе насчитывается свыше 3 тыс. гостиничных цепей с числом членов не менее десяти в каждой. Рейтинг крупнейших из них регулярно публикует журнал «Hotels». Он выделяет три типа гостиничных цепей: корпоративные компании, компании по управлению гостиницами и объединения независимых гостиниц.

Процессы концентрации протекают не только в горизонтальном и вертикальном направлениях, но и по диагонали. В отличие от первых двух, *диагональный тип* интеграции, или *диверсификация*, предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Диверсифицированные, многоотраслевые образования имеют одно важное преимущество. Они создают возможности для взаимной компенсации рисков, когда убытки одних отраслей покрываются из прибылей других.

*В настоящее время туризм обретает все более глобальный характер.* Становление общемирового туристского рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристского бизнеса. Многие предприятия индустрии гостеприимства, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров. За короткий временной интервал они превратились в заметное явление международной жизни и, словно нити, опутали мировое пространство. Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристского обслуживания.

Современный туристский бизнес невозможно представить без соответствующего информационного обеспечения. Разработка даже самого простого тура требует большого объема информации: знания расписаний и тарифов на международные или внутренние перевозки, цен на обслуживание, классности гостиничных и других туристских услуг. Раньше эти данные фирма получала из сборника справочных материалов. Их она собирала, хранила и использовала в своей работе. Постепенно толстые многостраничные досье замещались компьютерными информационными технологиями.

За сравнительно короткий срок они прошли длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания электронных дистрибьюторных систем мирового масштаба. Благодаря скорости передачи информации, надежности, гибкости в использовании и другим преимуществам, новые технологии позволили значительно расширить потенциал туристского рынка и обеспечили слаженную работу всех звеньев в цепи предприятий, производящих туристский продукт и доводящих его до конечного потребителя.

*Компьютерные системы в туризме* имеют много разновидностей. Они различаются техническими характеристиками, функциональными возможностями, а также размерами сети. Одни из них замкнуты в границах отдельно взятого района или страны. Наряду с локальными системами электронные информационные услуги предоставляют гостиничные группы. Каждая крупная цепь отелей оснащена собственной компьютерной сетью бронирования.

Поистине мировой охват имеют глобальные компьютерные сети резервирования, которые объединили внешние системы связи авиакомпаний с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т. д. Они позволяют резервировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы – от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов. Все существующие глобальные компьютерные системы бронирования выполняют одни и те же функции и в этом, безусловно, схожи. Вместе с тем каждая из них имеет характерные особенности, выделяющие ее в ряду подобных сетей и позволяющие вести конкурентную борьбу на рынке информационных услуг.

Наиболее известными компьютерными системами бронирования и резервирования, которые делят информационный рынок между собой, являются Sabre; Amadeus; Worldspan и Galileo.

Рост международного туристского рынка выдвигает *повышенные требования к поставщикам услуг в туризме*. Исследования гостиничной индустрии показали, что:

- отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туристической индустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;
- налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 до 11% за последние 10 лет;
- возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;
- гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер – на доход с одного клиента;
- только 30% всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;
- в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций;
- становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, то есть заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Для отправки любой информации желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети. Возрастает популярность отелей-музеев, то есть старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины.

Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в \$6-12 млрд. Согласно проекту, отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом.

Объекты питания тоже претерпят определенные изменения, которые, правда, не будут носить массовый характер. В частности, меню ресторанов, баров, кафе будет составляться со все большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу приема пищи будут использоваться национальная музыка и развлекательные программы.

Коллектив ученых под руководством Ю. В. Забаева, И. А. Рябовой и Е. Л. Драчевой в одной из своих работ также выделяют основные тенденции развития международного туризма<sup>1</sup>. Приведем их далее в некоторой доработке и сокращении. Отметим лишь, что указанные тенденции присущи в основном для индустрии туризма, но оказывают самое непосредственное влияние и на индустрию размещения и питания.

Одной из главных особенностей развития туризма является *неравномерное распределение международных туристских потоков в разных регионах и странах*. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, и их движение имеет в основном интрарегиональный характер.

В настоящее время наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20-30% от общего числа лиц, путешествующих за границу; остальные 70-80% –

---

<sup>1</sup> Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. Ю.В. Забаева, И.А. Рябовой, Е.Л. Драчевой. – М.: КноРус, 2007.

индивидуальные туристы, которые путешествуют, как правило, в близлежащие страны. Это соотношение в последние годы меняется в пользу массового туризма по следующим причинам: уменьшение числа последовательных дней отпуска и в то же время увеличение частоты отпусков; низкая цена авиаперевозок; увеличение числа чартеров для удобства туристов, путешествующих группами; повышенная заинтересованность туроператоров в массовом туризме в связи тем, что он приносит большой доход; поиск новых направлений, которые имеют большие преимущества с экономической точки зрения; увеличение числа рабочих мест в массовом туризме; увеличение числа туристов, путешествующих на автобусах благодаря низкой цене турпакета.

Объемы путешествий с целью рекреации увеличиваются более динамично по сравнению с объемом делового туризма. Если в 70-х гг. XX в. на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то в настоящее время соотношение изменилось в сторону рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха и только 40% – с деловыми целями. Можно предположить, что в основном развитие туризма будет осуществляться *за счет увеличения числа путешествующих с целью рекреации*, несмотря на то что деловой туризм будет иметь важное значение для мирового туризма в целом.

Во всех экономически развитых странах для работающих предусматриваются оплачиваемые отпуска. В развивающихся странах положение с оплачиваемыми отпусками также стабилизируется. *Увеличивается продолжительность оплачиваемых отпусков*. Например, в Японии в настоящее время продолжительность отпусков для многих категорий работников составляет семь недель в год. Это дает возможность увеличивать время, проведенное в отпусках за рубежом, совершать длительные путешествия.

К началу XXI в. наметилась тенденция *к увеличению продолжительности пребывания во время международных путешествий и увеличению количества путешествий*, совершаемых в течение года. Увеличение продолжительности пребывания происходит в основном за счет числа туристов пожилого возраста, пенсионеров, особенно из тех стран, где пенсии составляют значительные суммы и уровень пенсии достаточен для того, чтобы совершать заграничные путешествия. В то же время в мировом туризме отмечается *рост количества краткосрочных поездок* на выходные дни или на две-три ночевки. Это происходит за счет молодых туристов, которые стремятся вырваться в путешествие на несколько дней, чтобы не допускать длительных перерывов в работе.

Туроператоры проявляют интерес к путешествиям *старшей возрастной группы населения* (третий возраст). Эта категория потребителей имеет больше времени, больше денег. У них есть уже взрослые дети. Они верны своим привязанностям, едут в знакомые места, не хотят экспериментировать. Они теснее привязываются к определенному месту проживания, знают всех служащих в гостинице.

Наблюдается *возрастание требовательности клиентов к сервису*. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Отмечается *рост мобильности населения*. У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. *Увеличились туристские расходы*, путешествующие стали тратить больше денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью *нетрадиционные средства размещения*, горные шале, охотничьи домики, бунгало и др. *Туристский продукт становится все более изоциренным*. Создаются новые гастрономические концепции. Много внимания обращается на мелочи и на то, что не имеет прямого отношения к средствам размещения или экскурсиям.

*Туроператоры испытывают сильную конкуренцию со стороны авиакомпаний*, которые стали продавать собственные туры, комбинируя авиабилет с услугами прямых поставщиков туруслуг (гостиниц, экскурсионных бюро и др.). Низкие авиатарифы для собственных туров позволяют авиакомпаниям предлагать туры по более выгодным ценам. Это может несколько ослабить позиции туроператоров на рынке и сократить их долю продаж. Положение туроператоров также может быть ослаблено в связи с тем, что потребительские вкусы меняются в сторону большей независимости и индивидуальных путешествий в отличие от групповых массовых туров.

Процесс глобализации туристских услуг ведет к серьезному увеличению объемов информации, которую необходимо собирать, обновлять, структурировать и пересылать. Новинкой туристской индустрии конца 90-х гг. стало путешествие без турдокументов, благодаря их электронной версии, помещаемой в КСБ в виде персонального файла. Теперь путешественник может получить посадочный билет на самолет, всего лишь предъявив удостоверение личности.

Широкое использование *всемирной компьютерной сети Интернет*, пожалуй, оказывает самое мощное воздействие на системы дистрибуции в туризме. В настоящее время ее можно рассматривать и как дистрибутивный канал, и как дополнительный информационный ресурс дистрибутивной системы. Величайшим достижением Интернет является возможность предоставить глобальный доступ к турпродукту с гораздо меньшими затратами по сравнению с традиционными системами дистрибуции.

Е. А. Джанджугазова выделяет восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся<sup>2</sup>:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т. д.;
- растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, которое позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации;
- глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства. В частности, широкое использование Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг; а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования.

В заключение следует сказать, что в мировой практике существует четыре модели гостеприимства.

---

<sup>2</sup> Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2005.

**Европейская модель** представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;
- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;
- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;
- сильнее где бы то ни было в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;
- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличает диверсифицированность предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

**Азиатская модель** гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение;
- большая площадь номеров и общественных помещений;
- большая вместимость;
- роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;
- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;
- широкое распространение систем обслуживания «All inclusive» и «Ultra all inclusive».

**Американская модель** гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

**Восточно-европейская модель** гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичным как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

## 1.4. Интеграционные процессы в гостиничной индустрии

В мировой гостиничной индустрии различают следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы.

1. Независимые гостиницы, находящиеся во владении, распоряжении и пользовании владельца:

а) управляемые самим владельцем;

б) управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания; причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

2. Гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые в зависимости от условий вхождения в эти объединения различаются следующим образом:

2.1. Гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи – представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за исход бизнеса и управления и соответственно имеет полное право на получение прибыли.

2.2. Гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи, принимающими участие в бизнесе на основе договора франшизы (франшизные члены цепи). Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзодатель) предоставляет франшизной гостинице (франчайзополучателю) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т. д.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

2.3. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей «операционное» вознаграждение за эту деятельность от владельца. Такие операторные (или контрактные) цепи имеют три основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором, которое оговаривается в контракте на управление:

а) владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается полностью от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;

б) владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производя все операционные расходы по управлению и оплату всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор, однако, тоже несет некоторую долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;

в) владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом освобождает ее полностью от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности.



Гостиницы, находящиеся под контрактным управлением другой гостиницы (или гостиничного объединения, обычно транснациональной гостиничной компании), имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания, могут в результате контрактного управления изменить или не изменить свой статус гостиницы по отношению к другим субъектам рыночных отношений, то есть сохранить или потерять в той или иной мере независимость. Это связано с тем, оговорено ли в контракте то или иное частичное участие управляющей гостиничной компании в собственности управляемой гостиницы.

Тенденции в этих взаимоотношениях таковы: 1) собственники зачастую поощряют операторов к финансовым вложениям в гостиничное имущество управляемой гостиницы для повышения их ответственности за качество управления имуществом; 2) все большее число операторов вынуждено участвовать своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы в результате конкуренции за право заключения контракта; 3) некоторые операторы сами стремятся к совместному бизнесу с управляемой гостиницей путем вливания своего капитала (при наличии высоких гарантий прибыльности или при стремлении иметь дополнительные права при управлении имуществом).

2.4. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях, например, условиях контрактного управления франшизной гостиницей со стороны франчайзодателя.

3. Гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

3.1. Гостиницы, входящие в ассоциации с целью увеличения прибыли и коммерческих возможностей. Например, ассоциации «взаимного информирования», объединяющие гостиницы с целью перераспределения по членам ассоциации избытка туристов (клиентов), периодически возникающего у того или иного члена ассоциации. В итоге такого подхода средний по времени коэффициент загрузки гостиниц и их доход возрастают. Гостиницы ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, включая коммерческие операции и маркетинговую политику, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный, за товарный знак, ежемесячные за рекламу и систему бронирования – информирования).

3.2. Гостиницы, входящие в ассоциации (добровольные союзы предпринимателей в сфере гостеприимства), не преследующие цели извлечения дополнительной прибыли, а создаваемые для оказания помощи членам ассоциации в таких вопросах, как взаимоотношения с правительственными органами, консультации по юридическим вопросам и бухгалтерскому учету, по кадровым вопросам и образованию, по распространению положительного опыта в управлении и по информационному обслуживанию (союзы, общества, профессиональные клубы, советы, содружества, федерации, торговые ассоциации и т. д.).

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых. Одной из позитивных тенденций последних десятилетий является объединение гостиниц в цепи и ассоциации. Существуют два основных вида гостиничных цепей: *интегрированные цепи*, которые созданы из однородных единиц, и *гостиничный консорциум*, который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированные цепи действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайд» и др. К крупным цепям относятся также французская группа «Аккор» и британская группа «Форте».

Группа «Аккор» занимает лидирующее место во Франции. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии. Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д.

Другая крупная гостиничная цепь Франции «Клуб Медитеран» – относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится 3/4 от общего фонда гостиничных номеров. Эта система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и, в конце концов, с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат более 350 гостиниц в стране, далее следует «Моунт Чарлит Тистл Отеле» и «Квин Моат Хаусис». В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет более 30 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, – низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как «Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «Рамада Инт.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе, за последнее десятилетие двухзвездные гостиничные цепи («Аркад», «Ибис») и однозвездные цепи («Балладан», «Формула I») построили сотни гостиниц. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. долл.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «Рэдиссон Отеле».

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы. Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера. Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь «Бест Вестерн Интернэшнл», насчитывающая более 3500 гостиниц и 300 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них «Ле Ложе де Франс» обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны. В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, то есть четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются «Реле де Шато», «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с разным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империал» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дю Рон» в Женеве, а также «Балчуг Кемпински» в Москве.

Семейство «Смол Люксари Отеле оф де Уорд» объединяет небольшие отели – до 150 номеров, большинство из них – семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства, самый знаменитый из них – отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол Люксари Отеле» сосредоточены не только в больших городах, но и в провинции, и в курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, «Де Обсерватори» в Сиднее одновременно является членом семейств «Смол Люксари Отеле...» и «Лидинг Отеле...», а отель «Ритц» в Париже – членом семейств «Лидинг Отеле оф де Уорд» и «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд».

К другим видам предлагаемого жилья относятся так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами – это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

На средиземноморских курортах Франции и Испании предлагают сезонно арендуемые оборудованные помещения. Это квартиры, студии или целые виллы, предоставляемые в аренду туристам на период от одной недели до трех месяцев. Туроператоры определили ускоренный рост этого сектора с целью развития нового туристского продукта «транспорт-помещение» для массового туризма по цене ниже предложений гостиниц.

Индустриальные страны развивают концепцию социального жилья. Это помещения, включающие деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на неприбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения предлагают организации «Поселки семейного отдыха», «Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи», «Туризм и работа», клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как «Электричество Франции», «Французские железные дороги», «Рено» и др.

Следует сказать, что в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

**Первая модель – модель Ритца** – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

**Вторая модель** организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей ИНН»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником – головным холдингом.

Существует и **третья модель организации** – так называемые «добровольные» гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения.

Гостиницы – члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела, эти цепи представляют что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

## Контрольные вопросы

1. Каково соотношение индустрии туризма и индустрии гостеприимства?
2. Каковы особенности структуры индустрии туризма и индустрии гостеприимства?
3. Приведите примеры отечественных и зарубежных взглядов на проблему структурирования индустрии туризма и гостеприимства.
4. Что такое гостеприимство?
5. Перечислите внешние факторы развития индустрии гостеприимства.
6. Перечислите внутренние факторы развития индустрии гостеприимства.
7. Какие меры предпринимает отель для преодоления сезонности?
8. Выделите и охарактеризуйте основные тенденции развития индустрии гостеприимства.
9. Назовите основные тенденции развития международного туризма.
10. В каких направлениях будет развиваться международная гостиничная индустрия в ближайшие 10-20 лет?
11. Попытайтесь провести сравнительный анализ основных моделей гостеприимства.
12. Расскажите о направлениях и перспективах развития франчайзинговых отношений в гостиничном деле.
13. Какие виды гостиничных цепей вы знаете?
14. Подготовьте краткое сообщение об одной из наиболее известных гостиничных цепей.
15. Расскажите об основных моделях организации гостиничного дела.

## Глава 2

# ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

### 2.1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое «услуга», а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги. Большая Советская Энциклопедия определяет услугу как труд, направленный непосредственно на удовлетворение потребностей определенной личности – индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги.

По определению известного американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, **услуга** – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. **Услуга** – это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека. Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме либо в процессе функционирования живого труда.

В одной из работ услуга определяется как действие, осуществляемое неким юридическим или физическим субъектом в отношении другого субъекта и преследующее цели извлечения материальной или нематериальной, прямой или косвенной выгоды. Большинство экономистов ссылаются при определении понятия «услуга» на определение, данное К. Марксом в первом томе «Капитала»: «услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости – товара ли, труда ли». Приведенное определение лишь частично приемлемо для современности.

Развернутое определение понятия «услуга» можно сформулировать следующим образом: «услугой следует считать часть непроизводственной или материально-производственной деятельности, которая заключается в полезном действии в оказании материальных услуг, включающих производство продукции и ее ремонт, либо заключается в удовлетворении непроизводственных личных потребностей населения (в том числе духовных и эстетических)».

В России с июля 1994 года впервые был введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом, под **услугой** понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. **Материальная услуга** – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.

**Социально-культурная услуга** – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туристские услуги, образовательные услуги и др. Таким образом, стандарт позволяет определить место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, и относит их к социально-культурным услугам.

Все услуги, как материальные, так и социально-культурные, обладают пятью фундаментальными характеристиками. Особенности влияния выделенных характеристик услуг на деятельность предприятий сферы сервиса представим в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1 Основные характеристики услуг

<b>Характеристики услуг</b>	<b>Особенности деятельности предприятий сервиса</b>
Неосвязаемость	Отсутствие товара; услуга является действием или опытом
	Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать
	Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов
Неотделимость предоставления услуг от потребителя	Потребители участвуют в процессе предоставления услуг
	Вовлечение в процесс услуг групп потребителей.
	Проблема контроля качества услуг
	Фирму, оказывающую услуги, представляет ее персонал. Восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников
	Условия обслуживания — главная отличительная черта фирмы
	Трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятий

<b>Характеристики услуг</b>	<b>Особенности деятельности предприятий сервиса</b>
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями
	Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы
	Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда
	Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой — обслуживание аналогично аренде

Особенности деятельности организации сферы сервиса определяются особенностями оказания услуг, а именно: наличием индивидуального заказчика; локальным характером производства услуги; разнообразными технологическими процессами; сезонным характером услуг; совмещением производства и продажи услуг; качеством обслуживания; срочностью услуг и их невзаимозаменяемостью.

Согласно принятой в нашей стране классификации, услуги по функциональному назначению делятся на четыре группы: 1) ремонт и восстановление потребительных стоимостей (товаров и услуг); 2) изготовление на заказ новых потребительных стоимостей; 3) услуги по созданию удобств в работе, жизни и быту людей; 4) информационные услуги.

Также было выделено 12 основных групп услуг:

- жилищное и коммунальное обслуживание;
- розничная торговля;
- общественное питание;
- бытовое обслуживание;
- общее образование и воспитание;
- медицинское обслуживание;
- социальное обеспечение и обслуживание;
- обслуживание культурных потребностей;
- рекреационное обслуживание (услуги туризма и отдыха);
- кредитно-страховое обслуживание;
- охрана имущества и прав граждан;
- услуги связи и пассажирского транспорта.

Эти группы образуют четыре большие сферы услуг: сферу коммунально-бытового обслуживания; сферу сохранения и восстановления здоровья; сферу управления, регулирования и обмена; сферу культурно-просветительских услуг. По мнению Н. Б. Щениковой<sup>3</sup>, индустрию сервиса можно представить как производную пяти составляющих:

- технический сервис;
- технологический сервис;
- информационный сервис;
- транспортно-коммуникационный сервис;
- социально-культурный или гуманитарный сервис.

**Технический сервис** связан с удовлетворением потребностей человека в различных видах техники, обеспечивающей должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами. Сервис этого типа обеспечивается такими техническими средствами, как оборудование для приготовления пищи, бельеобрабатывающие агрегаты, воздухо- и водоочистители, средства для хранения пищи, теле-, радио- и видеотехника, компьютерные устройства.

**Технологический сервис** – удовлетворение различных потребностей человека (одежда, жилище, питание, восстановление здоровья) с помощью современных технологий в условиях мелких производств и быта. Это требует применения современных технологий производства из текстиля, кожи, древесины, металла и других материалов, а также специальных технологий, использующих достижения химии, биологии и т. д.

**Информационный сервис.** Мировые тенденции указывают на возрастание роли информации во всех сферах жизни общества. Широчайшее развитие получают различные типы информационных систем, методов сбора, обобщения, анализа информации, ее использования обществом в целом, группами людей и отдельными людьми.

---

<sup>3</sup> Щеникова Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства. – Владивосток: ВГУЭиС, 2002.



**Транспортно-коммуникационный сервис.** В отличие от информационной потребности, коммуникационная потребность заключается не столько в получении, сколько в целенаправленном обмене информацией, носящем, чаще всего, диалоговый характер, либо в виде общения по желанию обеих сторон в любое удобное для них время. Техническими средствами общения служат транспорт, почтовая связь, электронная связь.

**Социально-культурный (гуманитарный) сервис** представляет собой широкий круг услуг в области организации проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное и ресторанное обслуживание, театры, музеи, тематические парки, кинематограф. Одновременно с этим начинают развиваться и такие виды сервисной деятельности, как образование на дому, культурно-развлекательные, ритуальные, социально-правовые, просветительские, социально-медицинские, санаторно-лечебные.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Т. И. Черняевой и М. С. Отнюковой<sup>4</sup>.

**Неодновременность процессов** производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадают по месту и времени с моментом продажи номера в службе ресепшн и непосредственным заселением клиента.

**Ограниченная возможность хранения.** Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

**Срочный характер гостиничных услуг.** Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10-15 минут. В российских гостиницах можно затратить на те же процедуры до 30-40 минут и более.

**Широкое участие персонала в производственном процессе.** Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются **стандарты обслуживания** – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

---

<sup>4</sup> Приводятся в авторской обработке по: Черняева Т. И., Отнюкова М. С. Введение в специальность. Общие основы курса. – Саратов: СГТУ, 2005.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

**Сезонный характер спроса на гостиничные услуги.** Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

**Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки.** Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя: встречу гостя при входе в гостиницу; регистрацию, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; оформление выезда, проводы при отъезде.

Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, **гостиничная услуга** – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

## 2.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

*Во-первых*, неосвязаемость услуг – их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

*Во-вторых*, неразрывность производства и потребления – оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

*В-третьих*, изменчивость – качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

*В-четвертых*, неспособность к хранению – услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительской стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;
- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;
- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;
- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;
- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;
- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- *гостеприимство* – включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- *обоснованность* – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- *надежность* – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- *целостность* – завершенность гостиничного продукта;
- *ясность* – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- *простота в эксплуатации* – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- *гибкость* – гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- *полезность* – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.



Рис. 2.3. Уровни гостиничного продукта

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рис. 2.3.). В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет *замысел*, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и

распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в *реальном исполнении* – именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

*Подкрепление гостиничного продукта* (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу отеля выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта, представленные на рисунке 2.4.

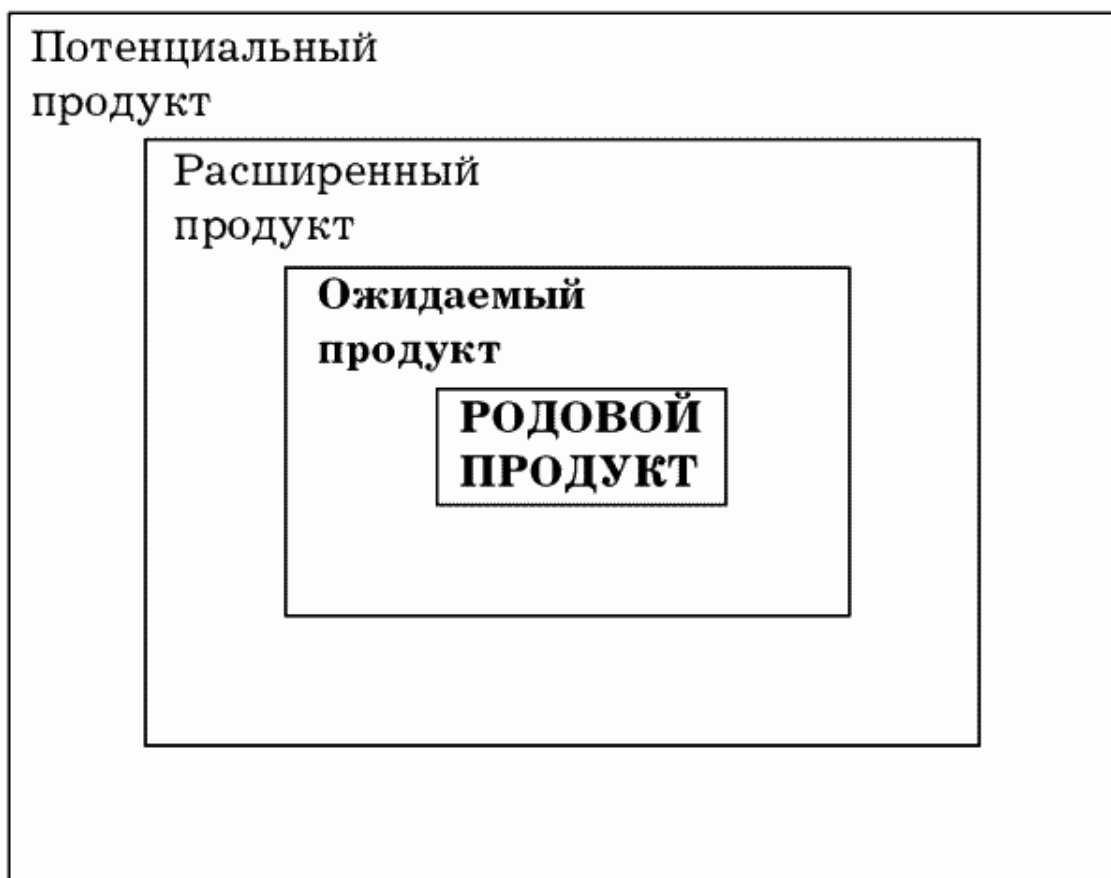


Рис. 2.4. Структура гостиничного продукта

«*Ядро*» – родовой продукт – включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «*Ожидаемый продукт*» – продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

«*Расширенный продукт*» – представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «*Потенциальный продукт*» – в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретает клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт-офис), поэтому не может быть оценена заранее.

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт – результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

## **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение понятию «услуга».
2. Какие разновидности услуг вы знаете?
3. Перечислите фундаментальные характеристики услуг.
4. Выделите основные и специфические черты гостиничных услуг.
5. Понятие и характеристики гостиничного продукта.
6. Перечислите потребительские свойства гостиничного продукта.
7. Какова структура гостиничного продукта? Перечислите ее особенности.



## Глава 3

# ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЯ

### 3.1. Гостиницы: понятие, характеристики и системы классификации

Гостиницы являются неотъемлемой частью туризма и входят в состав туристской индустрии. В соответствии с Законом Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», **туристская индустрия** представляет собой «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

При этом **гостиничная индустрия** представляет собой вид экономической деятельности, который включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. **Гостиничную деятельность** определяется как деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

По определению ВТО, **гостиница** – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;
- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития. Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транс-

порта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах. Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилища, предназначенного для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

*Аналогичные заведения* включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров, и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузда. *Специализированные предприятия*, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например, организацию конференций, лечение и т. д. К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д.

*Прочие коллективные средства размещения* предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилище», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)».

К *индивидуальным средствам размещения* относятся собственные жилища – квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки, там же указывается и вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP); четырехместный номер – ЧТМ (QUATR) и т. д. Обозначения услуг размещения и питания, принятые в международной практике, представлены в табл. 5 приложения настоящего учебного пособия.

### **Таблица 3.1 Стандартная классификация средств размещения туристов**

<b>1.</b>	<b>Коллективные средства размещения туристов</b>
1.1.	Гостиницы и аналогичные средства размещения
1.1.1.	Гостиницы — объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7-10), сгруппированные в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги (отели, мотели, гостиницы квартирного типа, клубы-отели, пляжные и курортные гостиницы, пансионаты и т. д.) В публикуемых статистических данных имеются различия: а) по размеру: меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров; б) по уровню и качеству обслуживания и комфорту: отели класса «люкс», первого класса, эконом-класса; в) по управлению: независимые, принадлежащие цепям
1.1.2.	Аналогичные средства размещения (туристские общежития, меблированные комнаты и другие заведения, которые предоставляют ограниченные услуги, например, проживание, включая уборку номера)
1.2.	Специализированные заведения. Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию
1.2.1.	Оздоровительные заведения
1.2.2.	Лагеря труда и отдыха
1.2.3.	Общественные средства транспорта (поезда, морские и речные суда и т. д.)
1.2.4.	Конгресс-центры
1.3.	Прочие коллективные заведения
1.3.1.	Жилища, предназначенные для отдыха
1.3.2.	Кемпинги и др.
<b>2.</b>	<b>Индивидуальные средства размещения</b>
2.1.	Собственные жилища
2.2.	Арендуемые комнаты
2.3.	Арендуемые жилища
2.4.	Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)
2.5.	Прочие

В международной практике принята *Стандартная классификация средств размещения туристов*, разработанная экспертами ВТО (табл. 3.1). В России на основе указанной выше классификации разработан ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», введенный в действие в 1999 г. Приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 была принята «Система классификации гостиниц и других средств размещения».

**По уровню услуг** отели делятся на несколько типов, причем общей основной услугой является предоставление размещения, а все прочие так или иначе способствуют повышению качества этой основной услуги и могут предоставляться в том или ином наборе.

*Отель «люкс»:* 100-400 номеров; центр города; обслуживание на высоком уровне хорошо обученным персоналом, который выполняет различные пожелания клиентов; цена очень высокая; потребитель – руководители крупных организаций, профессионалы высокого уровня, участники конференций на высоком уровне; условия элитарные, дорогая отделка помещений.

*Отель высокого класса:* размер большой – 400-2000 номеров; в пределах города; широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом; цена выше среднего; потребитель – бизнесмены, индивидуальные туристы, участники конференций; дорогая мебель и оборудование, большой холл, рестораны.

*Отель среднего уровня:* стремится максимально использовать современные технологии и снизить эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, в том числе путем сокращения рабочей силы, и за счет автоматизации. Цены на среднем уровне по региону или несколько выше среднего.

*Апарт-отель:* 100-400 номеров; чаще всего самообслуживание; цена зависит от времени размещения; потребитель – бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок; условия аналогичны полностью меблированной квартире.

*Отель экономического класса:* гостиница с ограниченным набором услуг; 10-150 номеров; окраина или средняя часть города; ограниченное число персонала; цена невысокая, на 25-30% ниже средней по региону, из-за чего пользуются спросом; потребители – экономные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе; условия – современный, хорошо оборудованный номерной фонд, но, как правило, питание в этих отелях не предоставляется.

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом \* (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей – от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и России до корон в Великобритании. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом. Системы классификации средств размещения, принятые в различных странах, представлены в таблице 3.2.

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятий, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов, производится **классификация гостиниц по разрядам**. В зависимости от разрядности устанавливается оплата номеров и других услуг. В зарубежных странах действует около 30 классификаций гостиниц. Их можно разделить на две группы:

1) *«европейская» система*, на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд – от одной до пяти);

2) *«балльная» или индийская система*, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

<b>Европейская классификация</b>	<b>Американская классификация</b>
*****	Super deluxe
****	Deluxe
***	Expensive
**	Moderate
*	Inexpensive

Количеству звезд в европейской гостинице соответствует определенный термин в американском варианте классификации.

Гостиницы делятся на три категории: высший класс (люкс) – 4-5 звезд; туристский класс (средний) – 2-3 звезды; экономический класс – 1-2 звезды. Практически во всех классификациях оцениваются следующие основные параметры гостиницы: характеристика номерного фонда: площадь номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров; оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в том числе связь; наличие лифта; характеристика общественных помещений; наличие и характеристика предприятий питания; обеспечение возможности дополнительных услуг бытового обслуживания и других; характеристики здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей территории.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать малой гостиницей гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые гостиницы, не входящие в гостиничные цепи.

Потребности в стандартах и контроле качества в индустрии гостеприимства особенно ощущаются в странах, которые находятся в стадии перехода к современному уровню туризма. Бурное развитие туризма, рост инвестиций в гостиничный бизнес, появление новых мест туризма привело к тому, что требуется более определенная классификация гостиниц и некий универсальный стандарт для путешественников и для туристского бизнеса.

Система универсальных стандартов до сих пор не существует, но с 1980 г. ощущается явная в ней потребность. Гостиничная индустрия, как и всякая другая индустрия сервиса, претерпела большие изменения во времена информатики и автоматизации. Теперь, когда туристы имеют большой доступ к информации, они становятся более требовательными к качеству предоставляемых услуг.

Система классификации для гостиниц должна удовлетворять нескольким целям:

- *стандартизация*: установить унифицированную систему качества услуг и продуктов, что поможет создать структурированную систему дистрибуции на туристском рынке;
- *маркетинг*: давать советы путешественникам относительно класса и типа гостиниц в местах их пребывания, что создаст здоровую конкуренцию;
- *защита потребителя*: удостовериться, что гостиница отвечает минимальным стандартам размещения и услуг в соответствии с ее классификацией;
- *источник дохода*: получать доход от лицензирования, продажи справочников и др.;
- *контроль*: обеспечить систему контроля общего качества индустрии.

На практике система гостиничной классификации работает хорошо, если она включает в себя следующие восемь элементов:

- 1) установка категорий («степени звездности»);
- 2) описание критериев для каждой категории;
- 3) условия для специальных видов размещения (например, мотели, дома для гостей, кондоминимумы и апартаменты);
- 4) установление методов проверки и классификации;
- 5) специальные стандарты по оценке кухни;
- 6) установка штрафов;
- 7) независимость системы классификации гостиниц от налоговой системы страны;
- 8) средства обращения к высшим инстанциям в случае споров.

Большинство систем классификации гостиниц базируются на критериях, которые включают все или некоторые из следующих элементов: размер, оборудование, персонал, цена, комфорт, удобства или красивый вид, качество услуг, кухня. Классификационные сим-

волы должны быть значимыми и простыми, особенно если их нужно показывать на названии гостиницы. Большинство систем использует звезды в качестве степени категории гостиницы.

При таком большом разнообразии гостиниц, не имея чутких измеримых стандартов, очень сложно определить, к какому конкретному классу относится определенная гостиница. Когда одновременно существуют официальная и коммерческая классификация гостиниц, может возникнуть проблема противоречия между категориями и классификациями гостиниц. Коммерческая классификация в основном делает акцент на качестве услуг, еды, напитков и уровне комфорта. Государственная сертификация уделяет внимание физическим характеристикам здания и оборудования. Сложности в классификации гостиниц возникают, когда гостиница выходит на международный уровень.

В любой системе классификации присутствует некий субъективизм, так как каждая система имеет свои ограничения. Существует несколько проблем по достижению общей международной унифицированной системы. Во-первых, многие страны имеют свою хорошо разработанную систему классификации гостиниц, узнаваемую на своем рынке. Такие страны не проявляют большого желания вступить в единую систему классификации.

Во-вторых, возникает проблема создания единой терминологии и критериев – качественных и количественных, которые бы охватывали весь спектр типов гостиниц, их характеристик и стандартов, а также национальное законодательство каждой страны. В-третьих, даже если будет достигнуто соглашение о единой классификации гостиниц, возникнет проблема с расходами по обучению персонала и подготовке квалифицированных инспекторов для поддержания работы этой системы.

Как уже было сказано выше, существует множество систем классификации гостиничных предприятий. Обобщим всю имеющуюся информацию и представим основные системы классификации предприятий размещения, принятые в разных странах мира в таблице 3.2.

**Таблица 3.2 Системы классификации средств размещения, принятые в разных странах мира**

<b>Австралия</b>	5-звездочная классификация
<b>Австрия</b>	5-звездочная европейская система. Кроме того, внекатегорийные малые гостиницы в сельской местности и дешевые средства размещения (youth hotels)
<b>Англия</b>	Наиболее распространена система «корон», или «ключей» (в сравнении с общеевропейской звездой, корона на одну единицу выше). Широко используется классификация ВТА (ассоциации британских турагентств) — также 5-звездочная, но с простой методикой назначения звезд
<b>Андорра</b>	5-звездочная классификация
<b>Аргентина</b>	Национальная система классификации. Пять категорий, соответствующих следующим уровням системы пяти звезд: «Т» (tourist class) — **; «F» (first class) — ***; «FS» (first superior class) — от *** до *****; «L» (luxe), «DL» (de luxe) — ***** и суперкомфортабельные
<b>Бахрейн</b>	5-звездочная система с некоторыми местными особенностями
<b>Бенилюкс</b>	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (кроме отелей известных цепей)
<b>Бразилия</b>	5-звездочная система с некоторым завышением звездности в независимых отелях
<b>Венгрия</b>	5-звездочная система
<b>Германия</b>	Система классификации гостиниц государственная, по 5-звездочной системе. Средства размещения разделяются на гостиницы, курортные гостиницы (Kurhotel), постоялые дворы (Gasthof), отели-пансионы и отели-гарни
<b>Греция</b>	Четыре категории, обозначаемые буквами (А, В, С, D). Высшая категория качества гостиниц обозначается «de luxe». Примерное соответствие качества 5-звездочной системе такое: «de luxe» — *****; А — ****; В — ***; С — **; D — *. К некатегорийным средствам размещения относятся апартаменты — квартиры в небольших домах

<b>Египет</b>	5-звездочная классификация с завышенным уровнем качества (на 1–2 звезды)
<b>Израиль</b>	Гостиницы разделены на три категории, которым на практике ставятся общепринятые категории пяти звезд
<b>Испания</b>	Градация категорий, обозначаемых звездами, введена для каждой группы средств размещения: для гостиниц — от * до *****, для бунгало (апартаментов) — от * до ****; для постоянных дворов и пансионатов — от * до ***
<b>Италия</b>	Гостиницы разделены на три категории, соответствующие примерно по качеству общепринятой градации в Европе: категория 1 — ****, категория 2 — ***, категория 3 — **
<b>Китай</b>	5-звездочная классификация для комфортабельных отелей. Некатегорийные средства размещения также разделяются на группы: хостелы (постоялые дворы) типа студенческих общежитий, дома для гостей и т. п.
<b>Мальдивы</b>	Комфортабельные средства размещения подразделяются на категории: «standart», «de luxe», «junior suite», «presidential suite»
<b>Мальта</b>	5-звездочная система сохраняется при внедрении новой национальной системы, разделяющей отели на три категории: золотая, серебряная, бронзовая
<b>Марокко</b>	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (на 0,5–1 звезды)
<b>Мексика</b>	5-звездочная национальная классификация, сходная с европейской. Класс отеля устанавливается на основе анализа большого числа параметров (критериев) — от 52 до 108. Кроме того, есть еще категория выше пяти звезд — это категория «gran turismo»
<b>Норвегия</b>	5-звездочная система для комфортабельных отелей. Развита система некатегорийных молодежных общежитий (youth hostels)
<b>ОАЭ</b>	5-звездочная система для отелей. Распространены также виллы и апартаменты (некатегорийные средства размещения)
<b>Панама</b>	5-звездочная система
<b>Франция</b>	5-звездочная классификация — родоначальница наиболее употребительной в настоящее время системы гостиничных категорий в Европе, часто называемой европейской

В 1989 г. Секретариат ВТО разработал *Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями*. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжению, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.



К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы – категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация – РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. *Международных гостиничных правил*, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени.

## 3.2. Классификация гостиниц по уровню комфорта

В каждом государстве свои понятия о комфорте и гостеприимстве. Помимо этого каждая страна отличается определенными климатическими и культурными условиями. Поэтому достаточно сложно принять единую классификацию гостиниц по уровню комфорта. В настоящее время их насчитывается более тридцати. Наиболее популярными из них являются звездная классификация, система букв (Греция), система корон и роз (Великобритания), система разрядов. Попытки ввести единые стандарты и требования к уровню комфорта всех гостиниц мира пока не привели к успеху.

Тем не менее с 30 ноября 1989 г. действует разработанный ВТО в Мадриде документ под названием «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», который носит рекомендательный характер. Согласно ему, гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку, почтовые услуги.

Уровень комфорта – показатель весьма субъективный и сложный для оценивания. Однако во многих странах мира приняты основные слагающие его критерии. К ним, в частности, относятся:

- состояние номерного фонда: площадь номеров, структура номерного фонда, наличие коммунальных удобств и т. д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;
- наличие и состояние предприятий питания – кафе, ресторанов, бистро и т. д.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к отелю территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие современных средств связи, бытовой техники, мини-баров, сейфов и т. д.;
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Существующие системы классификации гостиниц по уровню комфорта можно условно объединить в четыре группы:

- 1) европейская система, система звезд, базирующаяся на Французской национальной системе классификации и применяющаяся во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае и многих других странах;
- 2) система букв (А, В, С, D), используемая в Греции;
- 3) система «корон», применяемая в Великобритании.
- 4) система разрядов (люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий и четвертый), используемая на территории ряда стран СНГ.

Следует сказать и о том, что наряду с государственными системами классификации предприятий размещения, существуют и классификации, которые разрабатываются и применяются крупными фирмами и компаниями, работающими в сфере гостиничного бизнеса. Такие классификации призваны упростить работу по сравнительному анализу большого массива отелей и сделать гостиничные справочники доступными для широкого круга потребителей.

Одну из таких классификаций предлагает авторитетная в гостиничном бизнесе фирма *BTI* (Business Travel International). Она издает ежегодный справочник, указывающий стоимость размещения в гостиницах бизнес-класса различных стран. Согласно классификации *BTI*, все гостиницы подразделяются на 9 разрядов: 5 высших и 4 низших. Высшие разряды:

Superior Deluxe – исключительно отели класса люкс, предлагающие самый высокий стандарт проживания, услуг и удобств;

Deluxe – предоставляет аналогичные по характеру услуги, что и гостиницы класса Superior Deluxe, но без излишеств, а строго в соответствии с целью удовлетворения потребностей клиента;

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.