



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА**

# ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Под редакцией доктора экономических наук,  
профессора **Л.И. ЧЕРНИКОВОЙ**

Рекомендовано  
УМО учебных заведений Российской Федерации  
по образованию в области сервиса и туризма  
в качестве **учебного пособия**  
для обучения студентов вузов  
по направлению подготовки «Гостиничное дело»

**BOOK.ru**

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

**КНОРУС • МОСКВА • 2016**

УДК 65.0(075.8)

ББК 65.432я73

О-64

**Рецензенты:**

**Т.И. Зворыкина**, руководитель Центра научных исследований и технического регулирования в сфере услуг Института региональных экономических исследований, д-р экон. наук, проф., академик РАЕН,

**Г.И. Илюхина**, канд. соц. наук, начальник учебно-методического центра УМО

**Авторский коллектив:**

**Н.Г. Новикова**, д-р экон. наук, проф.; **В.П. Леонова**, д-р экон. наук, проф.; **Л.А. Ульяновченко**, д-р экон. наук, доц.; **В.М. Заернюк**, д-р экон. наук, доц.; **Е.Н. Егорова**, канд. экон. наук, доц.; **Е.В. Бокарева**, канд. экон. наук, доц.; **Т.А. Демина**, канд. экон. наук, доц.; **А.А. Силаева**, канд. экон. наук, доц.; **Е.Н. Подсевалова**, канд. экон. наук; **В.В. Баева**, канд. экон. наук; **Г.Р. Фаизова**, ст. преподаватель

**Организация гостиничного дела** : учебное пособие / коллектив авторов ; **О-64** под ред. Л.И. Черниковой. — М. : КНОРУС, 2016. — 192 с. — (Бакалавриат).

**ISBN 978-5-406-04349-3**

**DOI 10.15216/978-5-406-04349-3**

Представлены теоретические и практические вопросы организации гостиничного дела, тенденции и современные концепции его развития. Рассмотрены основы деятельности предприятий гостиничного хозяйства, их типы, характеристики и функциональное назначение, порядок присвоения гостиницам соответствующих категорий. Сочетание теоретического и практического материала, наличие примеров из практики гостиничного дела позволит овладеть всеми профессиональными компетенциями.

Соответствует ФГОС ВО 3+.

*Для студентов бакалавриата по направлению подготовки «Гостиничное дело». Может служить справочным пособием для специалистов сферы социально-культурного сервиса и туризма.*

**УДК 65.0(075.8)**

**ББК 65.432я73**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА**

Сертификат соответствия № РОСС RU.AF51.H03820 от 08.09.2015.

Изд. № 8280. Подписано в печать 11.11.2015. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Newton». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 12,0. Уч.-изд. л. 9,1. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ПАО «Т8 Издательские Технологии».

109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.

Тел.: 8-495-221-89-80.

**ISBN 978-5-406-04349-3**

© Коллектив авторов, 2016

© ООО «Издательство «КноРус», 2016

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА</b>	
1.1. История развития мирового гостиничного дела .....	5
1.2. Факторы, влияющие на развитие гостиничного дела .....	10
1.3. Современные тенденции развития гостиничного дела в России .....	16
<b>Глава II. ТИПОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА</b>	
2.1. Характеристика основных типов предприятий гостиничного хозяйства.....	31
2.2. Классификация предприятий гостиничного хозяйства в России.....	36
2.3. Порядок классификации предприятий гостиничного хозяйства в России.....	40
2.4. Функциональное назначение гостиниц .....	47
<b>Глава III. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СЛУЖБ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ</b>	
3.1. Служба управления номерным фондом .....	51
3.2. Служба персонала в униформе .....	59
3.3. Служба эксплуатации номерного фонда.....	61
3.4. Служба питания.....	66
3.5. Служба безопасности .....	74
3.6. Отдел маркетинга и связей с общественностью.....	77
3.7. Учебно-методические материалы .....	87
<b>Глава IV. ОСНОВЫ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К СОДЕРЖАНИЮ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА</b>	
4.1. Основные требования к проектированию зданий предприятий гостиничного хозяйства.....	90
4.2. Основные требования к эксплуатации предприятий гостиничного хозяйства.....	101
4.3. Содержание предприятий гостиничного хозяйства .....	119
4.4. Содержание бельевого хозяйства .....	123
4.5. Учебно-методические материалы .....	125

**Глава V. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ЭТИКА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

5.1. Профессиональные требования к работникам предприятий гостиничного хозяйства.....	128
5.2. Профессиональная этика работников предприятий гостиничного хозяйства.....	142
5.3. Учебно-методические материалы.....	149
Глоссарий .....	151
Литература .....	161
Приложения.....	163

# Глава I

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

---

**Цель:** изучить основные этапы становления и развития гостиничного дела, факторы, влияющие на развитие гостиничного дела, основные тенденции развития гостиничного дела в России и мире.

**Ключевые слова и термины:** таверна, хоспитеум, гостиница, отель, ресторан, «гостиничная цепь», отельер, туризм, интеграция, диверсификация, транснационализация.

### 1.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Гостиничное дело и история его развития непосредственно связаны с путешествиями. В процессе перемещения с разными целями и намерениями (ради посещения святых мест, храмов, мировых спортивных событий и т.д.), людям необходимы были приют, питание и отдых. Более чем за 2 тыс. лет до н.э. в древневосточной цивилизации появились прообразы современных гостиниц — первые гостевые предприятия. Нельзя не упомянуть о древнегреческих и древнеримских тавернах и хоспитеумах<sup>1</sup>, сведения о которых также дошли до наших дней. Тогда же зародилась и сама профессия отельера как специалиста по обслуживанию путешествующих людей.

Известно, что уже в более позднюю эпоху для путешествующих по государственным надобностям римляне строили специальные здания, которые чаще всего были расположены вдоль главных дорог. Такие здания могли служить прообразами постоялых дворов. Упоминание о наличии древних гостиниц можно встретить даже в Евангелии: Иисус Христос родился в пещере, поскольку его родителям не нашлось места в гостиницах, переполненных по случаю проведения переписи населения.

Раннее Средневековье стало периодом упадка «гостиничного бизнеса» ввиду опасности путешествий в то время. Основной «туристский поток» приходился на направление, которое сейчас именуют религиозным туризмом. Пилигримы-паломники со всего света направлялись к святым местам. Монастыри, где они размещались и питались, причем

---

<sup>1</sup> *Hospitium* — странноприимный дом, университетское студенческое общежитие.

обычно бесплатно, говоря современным языком, представляли собой первую «гостиничную цепь».

Началом развития частных постоялых дворов и таверн считают позднее Средневековье. Это связано с тем, что в 1530-х гг. английский король Генрих VIII всю церковную собственность перевел в светскую. С этого момента уже не предоставлялся бесплатный постой в монастырях, что вынуждало странствующих останавливаться на частных постоялых дворах.

В Европе гостиничное дело начинает развиваться только в VIII—IX вв. Благодаря указу Карла Великого все монастыри и церкви обязаны были содержать «гостиции» — дома для ночлега, питания и отдыха путников и паломников. Наибольшую популярность «гостиции» приобрели в Швейцарии, которая благодаря старым традициям и сейчас считается наиболее авторитетной страной в сфере гостиничного хозяйства и гостиничных услуг.

В XII—XIII веках постоялые дворы появились и на Руси. Тогда они располагались на расстоянии конного перехода один от другого и назывались «ямами».

Огромная роль в развитии предприятий гостеприимства принадлежит развитию торговых связей в Азии, на Ближнем Востоке и в Закавказье. Караваны с товаром двигались по крупнейшим торговым путям, которые проходили по территории этих регионов. Вдоль торговых путей для организации ночлега путешественников были созданы специальные пункты размещения. Они назывались «караван-сарай» (помещения для пребывания и отдыха путников) и включали, как правило, помещения для людей и загоны для лошадей и верблюдов. Весь комплекс был окружен высокой стеной для защиты от ветра и дождя, а также от разбойников-грабителей. Любопытно, что с V в. до н.э. указом султана на территориях к востоку от Константинополя в караван-сараях путешественникам любой религии предоставлялся, говоря современным языком, «полный пансион» в течение трех дней бесплатно. Неимущие путешественники дополнительно могли рассчитывать на бесплатную пару обуви.

Возникновение профессионального гостиничного бизнеса в северной Италии, а затем и в других странах можно отнести к эпохе Крестовых походов, когда число путешествующих в Иерусалим сильно возросло.

Следующим заметным периодом в развитии гостиничного хозяйства можно назвать установление конной почтовой и транспортной сети (ямские станции в России, дилижансы в Западной Европе). Вдоль почтовых трасс возникли почтовые станции для государственного транспорта, которые стали служить также и местом отдыха, где можно

было укрыться от непогоды и упростить процедуру смены лошадей. Это были предприятия, аналогичные современным мотелям. Крупные русские города предлагали путникам размещение в гостиных дворах, где в отличие от постоялых дворов они получали не только услуги по размещению и питанию, но и возможность совершения коммерческих операций.

Слово «отель»<sup>1</sup> зародилось в XVIII в. практически одновременно со словом «ресторан», которое обязано своим появлением господину Буланже. Этот знаменитый французский ресторатор заложил основы современного ресторанного дела, положив начало победному шествию французской кухни по всему миру. Изречение, висевшее над входом его парижского заведения, гласило (перевод с латыни): «Придите ко мне те, чьи желудки тоскуют, и я восстановлю их». Это «восстановление» (лат. *restaurabovos*) и стало основой современного термина.

Слово «отель» (*hotel*) также имеет латинский корень от уже упоминавшегося древнеримского хоспитеума. В XVIII веке этот термин получил распространение во Франции, а впоследствии — и в Америке, где большинство таверн было переименовано в отели, что, по мнению владельцев, придавало им европейский (французский) шик. Отельный бизнес в США развивался очень стремительно ввиду непрерывного потока иммигрантов, которым необходимо было где-то временно разместиться. Еще одной причиной, по которой отельный бизнес в этой стране так быстро развивался, было отсутствие в ней помещений для проведения балов и других общественных мероприятий (в Европе, например, таковыми являлись аристократические дворцы). Отели отлично для этого подходили, в них строились специальные залы, где проводились балы и другие развлекательные мероприятия. Эта традиция сохранялась в городах США вплоть до 50-х гг. XX в.

Также принято считать, что Соединенные Штаты Америки являются первопроходцами в сфере технического оснащения гостиниц и авторами большинства нововведений. Современный стандарт оснащения гостиничного номера сформировал знаменитый отельер Элсуорт Статлер в начале XX в. Свой первый отель на 2100 номеров, в каждом из которых были водопровод и ванна, он построил в 1901 г. в Баффало, около площадки Панамской выставки *Pan American Exposition*. Статлер является автором лозунга «Клиент всегда прав», который и в настоящее время служит основой обслуживания вообще и в гостиничном бизнесе в частности.

---

<sup>1</sup> «Отель» означает городской дворец магната, место пребывания правительства или городских властей.

В Европе развитие гостиничного дела связано с именем Цезаря Ритца, которое до сих пор принадлежит одной из самых знаменитых и дорогих европейских гостиничных сетей. Интересен тот факт, что сам Ритц не владел ни одним отелем, он всю жизнь был всего лишь наемным управляющим. Одним из самых известных нововведений Ритца является появление в ресторане оркестра. Музыка в ресторане задерживала посетителей на более продолжительный период времени, что повышало доходы заведения.

Ритц и Статлер придавали большое значение самым, казалось бы, незначительным деталям, что позволило совершенствовать «начинку» гостиничных номеров и ресторанов, от лампочки до униформы гостиничного персонала. Это способствовало тому, что среди высшего общества стало модным посещать высококлассные гостиницы. К примеру, Ритц, будучи управляющим отеля Savoy в Лондоне, сумел изменить привычки английской аристократии: джентльмены, предпочитавшие для ужина ранее исключительно мужские клубы, с удовольствием приглашали дам на ужин в рестораны отелей.

В конце XIX — начале XX в. в крупных городах Европы и Америки появились роскошные («пятизвездочные» в современной терминологии) гостиницы. Связано это с тем, что в данный период времени среди миллионеров и старой знати модным времяпрепровождением становятся путешествия. Подобные отели строились и в России, например «Метрополь» и «Националь» в Москве и «Европа» в Санкт-Петербурге.

Началом российского ресторанного дела и гостиничного бизнеса можно считать времена Ивана Грозного. Именно в это время, согласно летописному свидетельству, в Москве открылся первый кабак. Что касается отелей, до XVIII в. их подобием в России были монастырские подворья, постоялые дворы и ямские станции. Ямские станции были введены на Руси татарами во время правления Золотой орды. Постоялые дворы, или герберги (от нем. *herberg*), предназначались для приезжих иностранцев и были открыты в Москве и Санкт-Петербурге в 1750 г. На рубеже XVIII и XIX вв. в столицах, а позже и в уездных городах и губерниях начинается массовое возведение гостиниц, как правило, двухэтажных с внутренним двором, где предусматривалось размещение лошадей и экипажей. Некоторые из этих зданий сохранились вплоть до середины XX в.

В конце XVIII в. был законодательно определен перечень услуг, которые предлагались гостиницами и трактирами. Последние в зависимости от количества предоставляемых услуг подразделялись на несколько разрядов. В 1821 году высочайше было утверждено Положение, законодательно определяющее «правила содержания гостиниц, ресто-

раций, трактиров, харчевен и кофейных домов», согласно которым в гостиницах предоставлялись не только услуги по проживанию, но и питание с достаточно широким выбором блюд и как отечественных, так и иностранных напитков. Причем продажа напитков была строго регламентирована и разрешалась с 9 часов утра до 11 часов вечера. Музыка и пляски в гостиницах запрещались. Запрет на музыку не распространялся на трактиры и рестораны, позднее он был отменен и для ресторанов при гостиницах.

Расцвет ресторанного дела в России пришелся на конец XIX — начало XX в. Становится модным приглашать поваров из Франции, причем часто сразу нескольких, т.е. для приготовления каждого вида блюд. В ресторанах и трактирах можно было увидеть выступления венгерских, цыганских, русских хоров. Также были популярны разнообразные развлечения: бильярд, петушиные бои и др. При этом знаменитые трактиры мало чем по качеству обслуживания отличались от ресторанов. Главное отличие — кухня (в ресторанах — французская, в трактирах — русская, обязательно присутствовал чай). Постепенно рестораны и трактиры в России начали преобразовываться в своего рода клубы: определенный ресторан или трактир посещали люди одной профессии. Следовательно, трактиры и рестораны были не столько местом общественного питания, сколько местом для общения, стали частью образа жизни людей.

В начале XX в. в России появляются предприятия гостиничного хозяйства принципиально нового типа — мотели, которые предоставляют не только ночлег постояльцу, но и услуги автостоянки его автомобилю. Это стало одним из крупных нововведений в отечественном гостиничном бизнесе.

К достижениям гостиничного дела советского периода можно отнести рекорд по количеству номеров (3182) и кроватей (5890), который с 1967 г. держала гостиница «Россия». Этот рекорд перекрыл лишь в 1984 г. *Grand Hotel* Лас Вегаса (5005 номеров).

В послевоенный период широкое распространение получают международные гостиничные сети. Первая среди них — международная гостиничная цепь *Hilton*, обязанная своим созданием крупнейшей на тот период американской авиатранспортной компании «Пан Америкэн». Поскольку в странах Латинской Америки не существовало гостиниц такого уровня, к которому привыкли американские бизнесмены, зародилась идея построить в этих странах отели с одинаковым уровнем услуг соответствующего класса. Например, отель *Hilton* в Буэнос-Айресе по сервису не должен был отличаться от *Hilton* в Нью-Йорке.

По всему миру увеличение числа гостиничных мест в последнее время происходит за счет строительства новых отелей и во многом опе-

режает рост потребности в них. В результате наблюдается устойчивая тенденция снижения коэффициента загрузки гостиниц. В настоящее время в мире насчитывается более 300 тыс. гостиниц, включая мотели. Их разнообразие не поддается описанию: одноэтажные и 88-этажные, плавучие и подводные, маленькие (на несколько номеров) и большие (на несколько тысяч номеров), дешевые (20—30 дол. США в сутки) и дорогие (несколько тысяч долларов в сутки), шумные отели-казино и тихие уединенные отели для отдыха и т.д.

Во второй половине XX в. началось внедрение современных методов управления в гостиничном деле. В целях оптимизации деятельности гостиниц начинают создаваться гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации, которые занимаются вопросами строительства гостиниц, подготовкой кадров, вопросами ценообразования и т.д.

Глобальная компьютеризация в настоящее время позволяет расширить распространение международных гостиничных цепей, которая повышает эффективность деятельности входящих в них отелей. В современном мире действует большое число международных гостиничных цепей. Наиболее значимые из них — *Holiday Inn, Choice, Best Western, Marriott, Hilton* и т.д.

## 1.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

В связи с тем, что туристский бизнес в настоящее время выходит на одно из первых мест в мире среди других сфер экономики по объему продаж, роль и значение в этом процессе гостиничного хозяйства вряд ли можно переоценить. Роль и значение гостиничного хозяйства в туристском бизнесе очень велики.

Высокие темпы развития туристской индустрии, по мнению ведущих специалистов, обусловлены следующими основными факторами:

- рост доходов населения. Этот процесс позволяет все большую их часть тратить на удовлетворение рекреационных потребностей, помимо удовлетворения первоочередных потребностей (питание, жилье, одежда). В экономически развитых странах затраты жителей на туристские услуги занимают второе место после затрат на жилье в общей структуре затрат потребительского комплекса;

- растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах. В настоящее время активизировался спрос на отдых в экологически чистой среде, позволяющий сменить стереотип урбанизированной жизни на другую деятельность, уйти от повседневных забот и бытового стресса;

■ рост количества свободного времени. В практике туризма экономически развитых стран выделяют по временному признаку следующие типы:

- отпускной период времени (приоритет отдается зарубежным поездкам),
- уик-энд (экскурсии по городам внутри страны),
- вечернее свободное время (отдых в городе).

Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, все более возрастает потребность во внутреннем туризме, который в свою очередь начинает развиваться более быстрыми темпами;

■ развитие инфраструктуры и средств организации. С их помощью уникальные туристские ресурсы становятся более доступными, а туристская деятельность по их потреблению становится более комфортной;

■ развитие международных торговых обменов. В этом направлении туризм занимает одну из первых позиций благодаря высокому уровню эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

■ развитие средств массовой информации, паблик-релейшенз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях. Это позволяет не только развивать рекламу, но и быстро обслуживать миллионы туристов.

На развитие непосредственно гостиничного бизнеса влияние оказывают две группы факторов — внешние и внутренние.

1. Внешние факторы определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием гостиничного бизнеса. Рассмотрим внешние факторы более подробно.

**Политико-правовые факторы.** Заинтересованность государства в развитии туристской отрасли выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в принятии финансово-экономических мер 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 предъявляют определенные требования к санитарному состоянию средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

**Экономико-финансовый фактор.** 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.

**Культурный фактор.** Культурная среда — один из тех ресурсов, который приводит к генерированию массовых туристских потоков. Места, имеющие мировую культурную ценность, ценны и с точки зрения посещаемости туристами. 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<sup>1</sup>.

**Социально-демографический фактор.** 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 родственный язык либо связанных общностью истории и культуры; повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

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

---

<sup>1</sup> Дестинация — место назначения туристского путешествия.

**Инфраструктурно-коммуникационный фактор.** Важное значение для туризма имеет состояние инфраструктуры транспорта, размещения и питания. С позиций индустрии гостеприимства первостепенное значение для развития международного туризма 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 тратоголии 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 онлайн. 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.

**Материально-технический фактор.** Особое 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.

2. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий гостиничного бизнеса. Рассмотрим теперь внутренние 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 предоставляемого туристу комплексного гостиничного продукта: «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 способствует повышению занятости в развитых и развивающихся странах. Характерно, 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.

**Фактор сезонности** оказывает весьма значительное влияние на функционирование любого предприятия размещения, поскольку гостиницы зависят прежде всего от мощности туристских потоков в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания:

- 1) природно-климатические;
- 2) особенности вида туризма;
- 3) 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 возможность организации пляжно-купального туризма.

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристского потока и наступает так называемый синий или низкий сезон. На-

ступает «рынок покупателя», когда производители гостиничных услуг вынуждены снижать цены до минимального уровня для привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем понятие «синий сезон» в высшей степени относительно, так как в этот период возможно развитие зимних видов туризма: спортивного, лыжного, а также экстремального, приключенческого, лечебного. Расширению сезона способствует и предоставление бизнес-услуг: организация конференций, семинаров, встреч и т.д.

В пределах синего сезона выделяется мертвый сезон (продолжительностью в две-три 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.

### **1.3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ**

Международный туризм за последние десятилетия сделал гигантский рывок, превратившись в одну из самых крупных и высокодоходных сфер мировой экономики. На его долю приходится 7% суммарного объема инвестиций, 5% от общего числа налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство, выступая катализатором социально-экономического развития. Туристическая сфера обеспечивает занятость более 250 млн человек, т.е. каждого восьмого работника на планете.

При всем впечатляющем росте индустрии гостеприимства в последние десятилетия именно качественные сдвиги в туристском спросе и предложении определяли развитие международного туризма. В середине 1980-х гг. в туристском спросе западноевропейских стран появились новые тенденции. Они были обусловлены набором факторов экономического и социального спектра, 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, неизбежно оказали влияние на характер туристского спроса. Был снижен возраст выхода на пенсию, удлинен

отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Перечисленные меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, параллельно способствовали увеличению количества свободного времени у населения и расширению круга потенциальных потребителей туристских услуг.

В итоге современный характер туристского спроса складывается под воздействием набора субъективных факторов. С появлением новых ценностей в психологии человека происходят глубинные изменения. Эти перемены обусловлены следующим: более свободным, непосредственным выражением своих физических и духовных потребностей и самоутверждением личности; пересмотром отношений с другими индивидами, социальными группами и учреждениями; формированием иного отношения к окружающей среде.

Все вышесказанное определило глубокие сдвиги в туристском потреблении. С увеличением объема свободного времени на фоне ухудшения общеэкономической ситуации в рекреационных предпочтениях населения наблюдаются две основные тенденции — дробление отпускного периода и рост числа непродолжительных поездок. В начале 1980-х гг. в Австрии и Великобритании более 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раз в год. Схожая ситуация сложилась и в Италии, Германии, а также других развитых странах Европы.

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

Другая тенденция — расширение туристского спроса среди пожилых людей. На первый взгляд, для категории лиц старше 55 лет туризм может показаться парадоксальным, так как, по определению, выход на пенсию должен обеспечивать заслуженный отдых. Тем не менее, более углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не просто существует, но и стоит очень остро. Для занятой части населения туризм — это отдых, позволяющий отвлечься от повседневных забот и восстановить свои силы и работоспособность. Для пенсионеров же, располагающих большим объемом свободного времени, туристическая поездка — это возможность вести активный образ жизни. В частности, данное обстоятельство объясняет понятие «туризм третьего возраста» — наличие

туристского рынка, ориентированного непосредственно на лиц старшего поколения.

Необходимо также выделить коренные изменения, происходящие в стиле отдыха. Пассивный отдых на пляже до сих пор остается наиболее распространенной формой проведения отпуска. Но в то же время подобное времяпрепровождение все в меньшей и меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. На смену сочетанию «трех S» (*Sea — Sun — Sand* — «море — солнце — пляж») постепенно приходит формула «три L» (*Lore — Landscape — Leisure* — «национальные традиции — пейзаж — досуг»). Последнее наилучшим образом отражает содержание новых ценностей, которые утверждаются в психологическом сознании человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста.

В последнее время в индустрии туризма отмечается нарастание процессов концентрации производства, переход на новые технологии и углубление специализации, что, как и в других отраслях экономики, стало важным принципом организации работы предприятий. Фирма концентрирует свои основные усилия именно на тех направлениях деятельности, которые считает наиболее важными и главными в данный момент времени. Эти направления специализации соответствуют определенным сегментам туристского рынка, состоящим из групп людей с отличительными, демографическими, психографическими, поведенческими и другими характеристиками.

Детализация сегментации рынка усиливается по мере углубления специализации. Для повышения однородности выделяемых секторов компании применяют самые разнообразные методики. Если говорить о гостиничном хозяйстве, в отелях все чаще ставка делается на конкретные сегменты рынка, например на обслуживание туристов с низким уровнем дохода, допустим, транзитных пассажиров мотелей, либо на сегменте делового туризма и т.д.

Наряду со специализацией современная индустрия туризма характеризуется нарастанием процессов концентрации, централизации производства и капитала. В различных странах, отраслях и на различных предприятиях процесс концентрации протекает крайне неравномерно. В отраслях материального производства крупные предприятия получили доминирующее положение еще на рубеже XIX—XX вв., однако в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, но очень стремительно, охватив многие сегменты туристской индустрии. В сфере размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди компаний, формирующих туристские продукты, выделился ряд туроператоров, установивших контроль над

основными рынками сбыта, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Существует два возможных пути концентрации производства туристской индустрии: внешний и внутренний. Первый путь основан на кооперации или слиянии широкого круга различных предприятий; второй — на капитализации прибыли в рамках отдельной хозяйствующей единицы.

Процесс концентрации, или интеграции, проходит по одному из трех возможных направлений:

- 1) горизонтально;
- 2) вертикально;
- 3) по диагонали.

**1. Горизонтальная концентрация (интеграция).** Такой тип процесса характерен при объединении предприятий, которые находятся на одной ступени технологического процесса, выпускают идентичную продукцию или оказывают аналогичные услуги на временной или постоянной основе. Примером горизонтальной интеграции в туристской сфере можно назвать 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*.

**2. Вертикальная концентрация (интеграция).** Этот тип процесса заключается в захвате одной компанией нескольких этапов производства товаров или услуг. Самый распространенный вариант функционирования вертикальной интеграции — производство различными компаниями холдинга различных товаров и услуг для удовлетворения общих потребностей.

**3. Диагональная концентрация (диверсификация).** Данный тип концентрации предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Явным преимуществом многоотраслевых (диверсифицированных) образований является взаимная компенсация рисков путем покрытия убытков одних отраслей прибылью других.

На современном этапе глобальный характер туристской сферы становится все более явным. 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 турфирмы получали из сборника справочных материалов, которые собирались, хранились и использовались в работе. Постепенно толстые многостраничные досье замещались компьютерными информационными технологиями.

За сравнительно короткий срок был пройден длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания электронных дистрибуторных систем мирового масштаба. Благодаря скорости передачи информации, надежности, гибкости в использовании и другим преимуществам, новые технологии позволили значительно расширить потенциал туристского рынка и обеспечить слаженную работу всех звеньев 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 u Galileo*.

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам услуг в туризме. Исследования гостиничной индустрии показали наличие следующих моментов:

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

Важным условием привлечения туристов в регионе 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, т.е. старых частных отелей, по комфортности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющих неповторимое очарование старины.

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

Объекты питания тоже претерпевают определенные изменения, которые, правда, не носят массового характера. В частности, меню ресторанов, баров, кафе составляется со все большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве

фона к процессу приема пищи используются национальная музыка и развлекательные программы.

Коллектив ученых под руководством Ю.В. Забаева в одной из своих работ также выделяет основные тенденции развития международного туризма<sup>1</sup>. Отметим, 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 интравегиональный характер.

В настоящее время наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20—30% от общего числа лиц, путешествующих за границу; остальные 70—80% — 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 предусмотрены оплачиваемые отпуска. В развивающихся странах положение с оплачиваемыми отпусками также стабилизируется. Увеличивается продолжительность оплачиваемых отпусков. Например, в Японии

---

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

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 чаще 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 изощренным. 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, поскольку 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 1990-х гг. стало путешествие без турдокументов благодаря их электронной версии, помещаемой в компьютерную систему бронирования (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 Интернета является возможность предоставить глобальный доступ к турпродукту с гораздо меньшими затратами по сравнению с традиционными системами дистрибуции.

Автор Е.А. Джанджугазова выделяет восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся<sup>1</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, что 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,

---

<sup>1</sup> Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М. : Академия, 2005.

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 сети 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.

**1. Европейская модель** представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространен и развит. 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;

- в Европе сильнее, чем где-либо, 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.

**2. 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 вместимо-

сти, 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, а особенно экстерьеров отелей;
- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность

услуг;

- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;

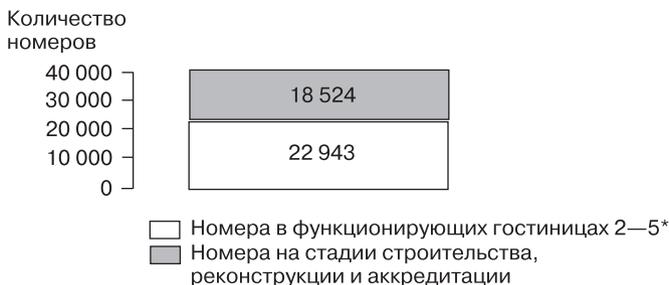
- широкое распространение систем обслуживания *All inclusive* и *Ultra all inclusive*.

**3. Американская модель** гостеприимства имеет черты как европейской, так и азиатской моделей. 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).

**4. Восточноевропейская модель** гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичных как для европейской, так и для азиатской моделей. Между тем современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии. Очень долгое время гостиничный рынок России был представлен только двумя городами — Москвой и Санкт-Петербургом, — где была сконцентрирована большая доля предложения, как существующего, так и будущего. Инвестиционная активность также отмечалась в основном в этих городах. Но после постепенного насыщения рынков этих городов, а также предоставления России права проведения крупнейших международных спортивных мероприятий (Олимпиада 2014 г. и Чемпионат мира по футболу 2018 г.), вопрос развития гостиничной инфраструктуры регионов встал наиболее остро. Вместе с этим многие инвесторы также обратили внимание и на потенциал, который существует в регионах. Олимпийские Игры 2014 г. в Сочи в связи с масштабом мероприятия стали самым мощным маркетинговым инструментом для продвижения города на мировом рынке. Для каждой столицы Олимпиады проведение игр — толчок к мощному развитию всех сфер деятельности. Огромное внимание уделяется объектам инфраструктуры, которые остаются после Олимпиады.

К моменту начала проведения Олимпийских Игр в Сочи номерной фонд достиг 41 тыс. номеров, что почти на 45% больше того предложения, которое прошло официальную аккредитацию. При этом доля номерного фонда под международным управлением увеличилась с 8% к 2013 г. до 10% (почти в 3 раза в абсолютных цифрах). Около 40 инвесторов участвовали в строительстве новых гостиничных объектов.

В соответствии с требованиями Международного Олимпийского комитета (МОК), номерной фонд средств размещения г. Сочи категории «2—5 звезд» должен был составить к 2014 г. 41 467 номеров. Из них 22 943 (55,3%) было готово уже в 2013 г., еще около 18,5 тыс. номеров находились на стадии реконструкции и строительства (рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** Состояние номерного фонда г. Сочи к 2014 г.

*Источник:* Материалы КПМГ

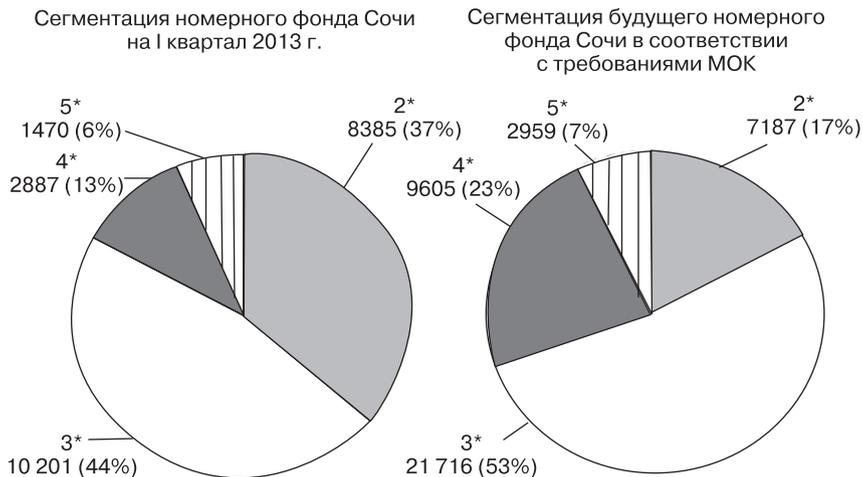
Однако до проведения Олимпиады номерной фонд составлял 24,8 тыс. комнат, из которых 11 гостиниц на 13,1 тыс. номеров в Имеретинской долине, 25 объектов на 7,1 тыс. комнат в самом Сочи и семь отелей на 4,5 тыс. номеров в Красной Поляне.

Что касается объектов размещения, то всего в программе было 42 таких объекта, вновь создаваемых — 42 843 номера. В программу, помимо этого, входили две Олимпийские деревни: в Имеретинке (3 тыс. мест) и в горном кластере (2600 мест для размещения спортсменов)<sup>1</sup>.

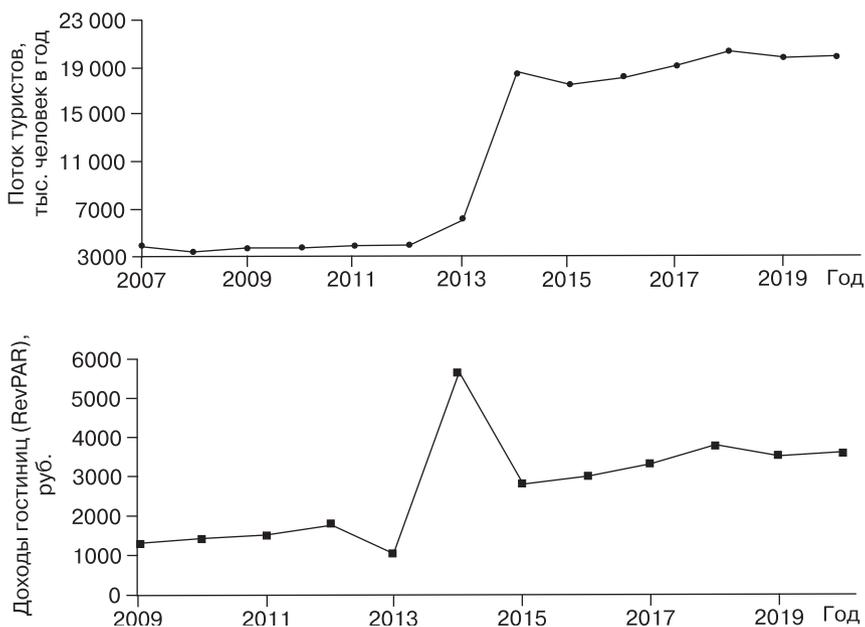
Ожидалось, что к 2014 г. количество объектов категории 3 звезды укрепят свою лидирующую позицию, заняв более половины рынка, в то время как гостиницы категории 2 звезды должны были сократить свою долю и уменьшиться в количественном выражении (рис. 1.2). Так и произошло.

По аналогии с другими столицами Олимпийских игр, в Сочи доходы гостиниц и поток туристов достиг пика в год Олимпиады, после чего происходит спад с последующей стабилизацией показателей (рис. 1.3).

<sup>1</sup> Данные консалтинговой компании КПМГ.



**Рис. 1.2.** Сегментация номерного фонда г. Сочи  
 Источник: Материалы КПМГ



**Рис. 1.3.** Тенденция потока туристов и доходов гостиниц до 2020 г.  
 Источник: Материалы КПМГ

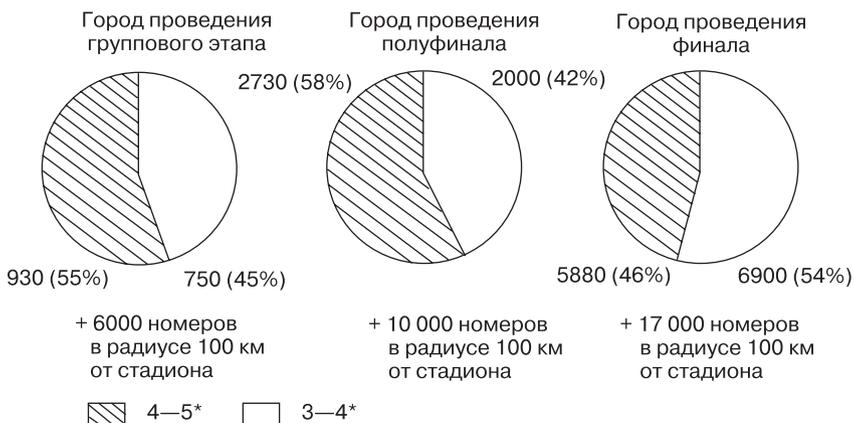
Государство может помочь избежать резкого падения маржинальности гостиничного бизнеса. На сегодняшний момент обсуждаются такие инициативы, как создание особой экономической зоны или предоставление налоговых льгот.

В рамках организации Чемпионата Мира по футболу 2018 г. в России было отобрано 11 городов. Минимальные требования для номерного фонда для каждого города, где будет проходить один из групповых этапов, — не менее 1680 номеров различной категории в 40-минутной доступности от главного стадиона. Вместе с этим, выбранные города (или соседние) должны располагать порядка 6 тыс. номерами в 100 км от стадиона для размещения болельщиков.

Существуют определенные требования ФИФА к инфраструктуре городов:

- аэропорт с пропускной способностью не менее 17,6 тыс. человек в сутки в каждом городе;
- не менее 12 стадионов вместимостью от 40 тыс. зрителей (60 тыс. для полуфинала и 80 тыс. для финала) плюс тренировочные базы в стране;
- наличие хорошей транспортной доступности между городами-участниками;
- требования по обеспеченности номерным фондом:
  - групповой этап — не менее 1,68 тыс. номеров различной категории,
  - полуфинал — не менее 4,73 тыс. номеров различной категории,
  - финал — 12,78 тыс. номеров различной категории.

Городами-участниками чемпионата стали Москва, где пройдет финал и один турнир полуфинала чемпионата; Санкт-Петербург, где пройдет полуфинал; а также города групповых этапов: Калининград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Волгоград, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи и Екатеринбург.



**Рис. 1.4.** Номерной фонд Чемпионата мира по футболу 2018 г.

Источник: Материалы КПМГ

На рисунке 1.4 видно, что существующий номерной фонд почти в 2 раза превышает требования ФИФА. Однако анализ показал, что значительная часть предложения, что присутствует на рынках, не соответствует международным стандартам качества. Суммарное же предложение будущего номерного фонда по большей части приходится на Москву и Санкт-Петербург, планы по расширению которых не так зависимы от чемпионата.

Можно сказать, что на современном этапе индустрия гостеприимства в России развивается достаточно активно. По прогнозам аналитиков в ближайшие 10 лет большинство объектов будет соответствовать международным стандартам и выдвигаемым требованиям.

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного дела.
2. Приведите примеры эпохальных событий, которые способствовали развитию гостиничного дела.
3. Поясните происхождение понятий «гостиница» и «отель».
4. Подготовьте краткое сообщение об истории развития гостиничного дела.
5. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного дела.
6. Какие факторы развития гостиничного дела относятся к внешним? Охарактеризуйте их.
7. Назовите и охарактеризуйте внутренние факторы развития гостиничного дела.
8. Какие факторы относятся к социально-демографическим?
9. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного дела в России.
10. Назовите существующие модели гостеприимства.
11. Каким образом Олимпийские игры 2014 г. в Сочи повлияли на развитие гостиничного дела в России?

# ЛИТЕРАТУРА

---

## Нормативно-правовая

- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
- Приказ Минздравсоцразвития России от 12 марта 2012 г. № 202н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих», раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» (зарегистрирован в Минюсте РФ от 2 апреля 2012 г. № 23681).
- Приказ Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54599—2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54606—2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53423—2009 (ИСО 18513:2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51185—2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54603—2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу».
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50690—94. Туристские услуги. Общие требования.
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50681—94. Проектирование туристских услуг.
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50644—94. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
- СНиП 10-01—94. Система нормативных документов в строительстве. Основные положения.
- СНиП 11-01—95. Инструкция о порядке разработки, согласования, утверждения и составе проектной документации на строительство предприятий, зданий и сооружений.
- СНиП 41-01—2003. Отопление, вентиляция и кондиционирование.

СНиП 23-05—95. Естественное и искусственное освещение.

СНиП 21-01—97\*. Пожарная безопасность зданий и сооружений (изд. 2002 с изм. 1 и 2).

### Методическая

*Арбузова Н.Ю.* Технология и организация гостиничных услуг. М. : Академия, 2011.

*Байлик С.И.* Гостиничное хозяйство. Киев : ДАКОР, 2009.

*Волков Ю.Ф.* Гостиничное и ресторанное дело, туризм : сборник нормативных документов. Ростов-н/Д : Феникс, 2006.

*Волков Ю.Ф.* Технологии гостиничного обслуживания. Ростов-н/Д : Феникс, 2004.

*Волков Ю.Ф.* Гостиничный и туристский бизнес : учеб. пособие для вузов . 2-е изд. Ростов-н/Д : Феникс, 2009.

*Джанджугазова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. М. : Академия, 2005.

*Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В., Емелина И.А.* Технология гостиничного сервиса : учебник. М. : Академия, 2011.

*Кусков А.В.* Гостиничное дело : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2009.

*Лесник А.Л., Смирнова М.Н.* Безопасность в гостиничных предприятиях. М. : Талер, 2001.

*Лихолетов В.В.* Основы проектирования гостиничных комплексов и предприятий общественного питания : учеб. пособие. Челябинск : ЮУрГУ, 2009.

*Николашин В.Н.* Маркетинг туристских услуг : учебный курс. М. : МИЭМП, 2010.  
Рекомендации по архитектурно-планировочному решению номеров гостиниц. М. : ЦНИИЭП жилища, 1977.

*Романов В.А., Цветкова С.Н.* Гостиничные комплексы: организация и функционирование. Ростов-н/Д : МарТ, 2007.

*Романов В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В., Каращенко В.В.* Гостиничные комплексы. Организация и функционирование : учеб. пособие. Ростов-н/Д : МарТ, 2010.

*Сорокина А.В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие. М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009.

*Скобкин С.С.* Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. М. : Магистр, 2007.

*Филипповский Е.Е.* Экономика и организация гостиничного хозяйства. М. : Финансы и статистика, 2008.

Экономика и организация туризма. Международный туризм / под ред. Ю.В. Забаева, И.А. Рябовой, Е.Л. Драчевой. М. : КНОРУС, 2007.