

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Томский политехнический университет»

О. Т. Лойко

ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Учебное пособие

Рекомендовано УМО для учебных заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»

**Издательство ТПУ
Томск 2007**

ББК Н9(2)43
УДК 338.48 + 7965
Л 72

Л 72 **Лойко О. Т.**
Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.

В учебном пособии рассматриваются современные проблемы гостиничного хозяйства и туристского бизнеса.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии для студентов Института дистанционного образования, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм», в соответствии с образовательным стандартом.

ББК У9(2)43
УДК 338.48 + 7965

Рекомендовано к печати Редакционно-издательским советом Томского политехнического университета

Рецензенты

А. В. Коваленко – кандидат философских наук, доцент ТПУ;

Л. В. Чепкасова – отличник народного образования, директор Центра международных профессиональных стажировок и туризма.

Глава 1

ФЕНОМЕН ТУРИЗМА

В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современный туризм занимает все более значимое место в экономике России. Показателем чему явилась, прошедшая в мае 2004 г. в Москве 4 Международная туристская ярмарка «МИТФ – ТУРИЗМ И ОТДЫХ». Выступая на ее открытии, мэр столицы Ю. М. Лужков отметил, что развитие туризма является «одной из стратегических задач современности»¹.

Туризм – это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление, включающее следующие виды сервисных услуг:

- путешествия (круизы, автобусы, самолеты, автомобили, железные дороги);
- проживание (отели и мотели, конференции, выставки, встречи);
- питание (рестораны, кафе, бары);
- отдых и досуг (игры, парки, развлечения, аттракционы).

Если современный туризм рассматривать как особый вид деятельности, то можно отметить, что туризм это:

- 1) ведущий производитель промышленной продукции, чей вклад в валовой национальный продукт составляет 6,1 %;
- 2) постоянный источник налоговых поступлений;
- 3) работодатель, способный занять 127 млн людей, т. е. примерно каждого 15-го из всех работающих;
- 4) самая быстроразвивающаяся отрасль не только европейской, но и мировой экономики.

Термин *tourist* (тот, кто путешествует) появился в английском языке в начале XIX века и в переводе с английского означает: тот, кто совершает поездку ради собственного удовольствия или расширения культурного кругозора. По определению ООН, турист – это лицо, пребывающее в данной местности сроком более чем на одну ночь и менее чем на год.

1.1. Туризм как специфический объект исследования

Сегодня мы воспринимаем туризм как самый массовый феномен столетия, как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое реально проникает во все сферы нашей жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики, поэтому мы рассматриваем его не просто как поездку или отдых. Это понятие намного шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях.

¹ См.: Парад отелей. 2004. № 3. С. 48.

Высокие темпы развития туризма, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов.

Важной особенностью современного этапа развития туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных, банковских и других компаний.

С развитием научного знания о туризме последний выступает как системный объект изучения. Рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей этого общественно-экономического явления. Поэтому возникает необходимость концептуального, или сущностного, определения туризма. Оно формирует комплексное представление о предмете исследования.

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Существует еще несколько подходов к определению категории «туризм». Некоторые исследователи (М. Ф. Игнатьева) рассматривают туризм не как отрасль, а как группу связанных отраслей: совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания; объектов и средств развлечения; объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Вице-президент Академии туризма Российской Федерации, заведующий кафедрой туризма Балтийского международного института туризма М. Б. Биржаков считает, что, во-первых, туризм – это особый массовый род путешествий с четко определенными целями туризма, совершаемых собственно туристами, т. е. деятельность самого туриста, и во-вторых, деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий, туристская деятельность. Туристская деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей.

На Уругвайском раунде стран-партнеров Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) было разработано определение туризма, которое включает следующие виды деятельности и услуги:

- деятельность туристских организаций – туроператоров и турагентов;
- большинство услуг пассажирского транспорта, в том числе аренду автомобилей и использование транспорта для экскурсий;
- средства размещения и питания;
- рекреационные, культурные, спортивные и другие развлекательные услуги;

- дополнительные (вспомогательные) услуги, например услуги гидов, организацию конгрессов, страхование, связанные с туризмом финансовые услуги – кредитные карточки, туристские чеки и вспомогательные службы, медицинское обслуживание, торговля товарами туристского назначения и для использования туристами (беспшлинная торговля, магазины в туристских центрах).

Туризм рассматривается многими авторами как многомерное и многоликое понятие, что находит отражение в определении туризма как вида деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга и, кроме того, искусством, наукой и бизнесом. Несмотря на различие формулировок, многие авторы включают в понятие феномена туризма туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного места жительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природной, экономической и другими макросредами. Широкое распространение среди ученых и специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, согласно которому туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы.

К туризму следует подходить как к крупному самостоятельному межотраслевому хозяйственному комплексу национальной экономики, поскольку сфера туризма, объединяя различные отрасли, не лежит в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включая предприятия и организации разной отраслевой принадлежности.

Наука о туризме, так же как и сам предмет исследования, еще относительно молода и находится в процессе становления. Производство и потребление туристских товаров и услуг приобретают массовый характер только в послевоенный период (после 1945 г.). Параллельно формируются институты по изучению проблем туризма и система статистического учета туристического производства.

По мере того как усложнялась структура предложения и спроса в туризме, расширялись рамки интеграционных процессов: все новые отрасли народного хозяйства оказывались полностью или частично вовлеченными в туристское производство.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией, является лишь одним из составных компонентов.

Рассматриваются три наименования системы наук о туризме. Именно системы, потому что туризм – это множественная система знаний, охватыва-

ющая многие стороны жизни человека и его деятельности. Такие четко установленные предложения: туристика (школа РМАТ, Москва), турология (Академия туризма, Санкт-Петербург), турография. Последняя лишь изредка всплывает в дискуссионных выступлениях и обычно не находит поддержки. Два других имеют право на существование и отражают влияние различных академических школ, сложившихся в крупных туристских центрах. Могут рассматриваться и иные предложения. По формальному признаку установить наименование науки важно для системы образования, системы подготовки кадров высшей квалификации, специальности и специализации ученых советов, введения наименований степеней и ученых званий. Мы полагаем, что одним из возможных наименований новой науки о туризме может стать термин «туризмология» или, как определяет П. А. Окишев, профессор Томского государственного университета, «туризмоведение».

1.2. Туризм как социально-экономическая система

Несмотря на отсутствие единства мнений в определении туризма, бесспорен факт превращения туризма в сложную социально-экономическую систему.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как системный объект изучения, что позволяет, с одной стороны, выявить его структуру внутренних связей, а с другой – определить характер взаимодействия с внешней средой.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм как социально-экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

В основе системы туризма лежат две подсистемы:

субъект туризма, т. е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;

объект туризма, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Услуги предоставляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия.

Существуют два подхода к понятию «*туристский регион*». В первом случае он характеризуется как географическая территория, имеющая определенные границы, в другом – географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов (при этом на первый план выдвигается привлекательность). Так, на одной и той же ограниченной территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно

разные цели путешествия. Одних больше привлекает море и пляжи, других – исторические места и музеи, третьих – активный отдых и развлечения.

Но не всякая территория может быть отнесена к туристскому региону. Она должна отвечать следующим основным требованиям:

- иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна т. д.);
- предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги (причем обязательно такого качества, которое клиент ожидает).

Таким образом, туристский регион – это территория, располагающая объектами туристического интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

В качестве туристского региона могут рассматриваться как отдельная гостиница, так и город, местность, курорт, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия. Всемирная туристская организация (ВТО) определяет пять туристских макро-регионов:

- *Европейский* – страны Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция).
- *Американский* – страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.
- *Азиатско-Тихоокеанский* – страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания.
- *Южно-Азиатский* – страны Южной Азии.
- *Ближневосточный* – страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Приведенная классификация свидетельствует о том, что выделение туристских регионов может в значительной степени отличаться от принятых схем географического районирования.

Предоставление услуг туристам обеспечивают предприятия, представляющие собой важный элемент подсистемы «объект туризма». Формирование, продвижение и реализация комплекса туристических услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами), чья деятельность служит исключительно туризму и составляет основу его существования. Туристские предприятия в процессе своего функционирования взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т. д.), для которых оказание услуг туристам является в большинстве случаев только одним из направлений их коммерческой деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, обслуживающие все население туристского региона (предприятия торговли,

связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно- просветительские учреждения и т. д.).

Совокупность предприятий материального производства и непродовольственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма, получила название *туристская индустрия*.

В процесс предоставления туристских услуг вовлечены также организации. К ним относятся государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию, безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристского имиджа региона и т. д.) эффективного функционирования системы туризма. Указанные организации формируют туристскую политику и осуществляют на национальном, региональном и местном уровнях свою деятельность, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании имеющихся туристских ресурсов и обеспечении высокого качества обслуживания туристов.

Таким образом, субъект и объект туризма представляют собой основу его социально-экономической системы.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, которая складывается под воздействием политических, экономических, социальных, технологических и природных (экологических) факторов.

1.3. Особенности управления туристской деятельности

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей.

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. Большая часть туристских предприятий – небольших размеров. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах. В туристской индустрии много турпредприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Из-за того, что турорганизация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в туристской индустрии. Это значит, что очень сложно точно спрогнозировать

все явления и процессы, происходящие в туризме (изменилась политическая обстановка, резко ухудшились климатические условия и т. п.).

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое турпредприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Турорганизации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают сильное влияние на организацию. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Турорганизации не могут ожидать от своих участников того, что они все будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами.

Турорганизация может быстрее уравнивать интересы между различными, задействованными в процессе обслуживания группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Туруслуга неотделима от источника создания. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это, прежде всего, относится к работе турпредприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

Внешние эффекты туристского продукта также можно представить как специфику туристской индустрии. В этом смысле общение туриста с окружающими его людьми следует рассматривать как отношения в свободной обстановке. Проведенные в этом отношении исследования показывают, что поведение гостя влияет на отношение к нему принимающих его людей, и на других путешественников.

Туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые, в свою очередь, воздействуют на туризм. Туристский регион имеет от гостей прибыль. Очень часто на начальном этапе развития туризма за счет средств туристов возводятся различные сооружения. Но в то же время туристы создают высокую загруженность автодорог, оставляют много мусора, в высокой степени эксплуатируют местную природу.

Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса, который не является однородным, в силу трех основных причин.

1. Неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта. Туристскую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера туристской фирмы заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгоде именно этой услуги, ведь

качество туристского продукта колеблется в весьма широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения.

2. Разнообразие потребителей туристских услуг. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристским услугам, а также ценой, которую они готовы заплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туррынка.

3. Высокая значимость общественных факторов, среди которых наиболее важными выступают:

- экономическая ситуация в стране;
- экология туристского региона;
- социальные факторы: условия жизни и труда. Демократическое общество с социально-рыночной направленностью экономики очень выгодно влияет на развитие туризма. Подобное общество может быть названо также обществом потребителей, мобильным обществом, образованным. Спрос на туристские услуги в обществе подобного типа особенно высок;

- уровень образования. Чем выше средний уровень образования в обществе, тем больше его члены ценят отдых и возможность знакомства с новым и неизвестным;

- свободное время. Количество свободного времени, которым располагают субъекты туризма, соответственно влияет на выбор ими туристских услуг.

Следующая особенность туризма как объекта управления выражается в комплексности туристской услуги, которая включает все то, что турист принимает во внимание, или, чем он пользуется во время путешествия. Отсюда следует, что туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (материальных и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом.

Наконец, как особенность туризма следует выделить его сезонность, т. е. зависимость объема туристских услуг прежде всего от природно-климатических условий.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли, и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туротрасли может привести к деградации последней.

1.4. Тенденции развития туризма

Таким образом, туризм и туристские ресурсы прибывают в постоянном развитии и изменении, притом, что имеют ярко выраженные локализованные характеристики.

Значение туризма в мире постоянно увеличивается, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей по следующим причинам:

- небольшие стартовые инвестиции;
- растущий спрос на туристические услуги;
- высокий уровень рентабельности;
- минимальный срок окупаемости затрат.

Показатели развития отрасли туризма отражают количественный объем реализации туристических услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов (агентств, бюро, фирм, комплексов, кооперативов и т. п.).

Система показателей *развития туризма* включает следующие характеристики:

- объем туристского потока;
- состояние и развитие материально-технической базы туризма;
- финансово-экономическую деятельность туристской фирмы;
- развитие международного туризма.

К показателям, характеризующим *объем туристского потока*, относятся:

- общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных;
- количество туродней (количество ночевок, койко-дней);
- средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте).

Количество туродней определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность в днях пребывания одного туриста в стране или регионе:

$$Д = r \cdot t,$$

где $Д$ – количество туродней;

r – количество туристов;

t – средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе (количество дней).

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране или регионе.

К ним относятся коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т. п., а также число коек, предоставляемых местными жителями, число мест в торговых залах предприятий питания для туристов, число мест, отведенных для туристов в театрах; число ванн, отведенных для туристов в водолечебницах, и т. д.

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма; показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.); показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость средств и др.); себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность; показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Для каждой страны или региона развитие туризма имеет как преимущества, так и недостатки.

В России туризм – развивающаяся отрасль, и влияние туристической индустрии на экономику страны пока незначительно. Незрелость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о России как о стране повышенного риска привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1 % мирового туристского потока.

Показатель туристической подвижности населения России – один из самых низких в мире. Подавляющая часть турфирм предпочитает заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь немногие фирмы работают на привлечение туристов в Россию. Причем в основном туристы посещают Москву и Санкт-Петербург.

Туризм является отдельной отраслью, не мобилизующей валютные поступления в Россию, а наоборот, каналом утечки валюты во внушительных размерах. Развитию туризма был нанесён существенный урон из-за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса (август 1998 г.). Многие фирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и выездного туризма. Это дало возможность приостановить процесс банкротства туристских фирм и частично перераспределить сегменты на внутренний и выездной туризм.

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательный туризм в культурно- исторических центрах («Золотое кольцо», Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.), экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение.

Приоритетные направления въездного туризма: познавательный, экологический, сафари-туры (рыбалка, охота), отдых, морские круизы на Дальнем Востоке.

Недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма:

- нестабильность внутренней политики;
- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится и реконструируется старых аэропортов, автомобильных и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин);
- несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;
- завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;
- несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;
- недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;
- отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

Однако в последние годы (2000-е гг.) наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, но и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью и т. д.), разрабатываются новые маршруты туров. За рубеж едут люди с высоким уровнем доходов, а люди со средним достатком путешествуют в основном внутри страны или своей области с целью оздоровления, отдыха, предпочитая турбазы, пансионаты, дома отдыха, санатории.

Социально-культурный сервис имеет существенное влияние на развитие туристического бизнеса. Сейчас еще клиент получает не те услуги, которые хочет, а те, что имеются. Не в каждом регионе (в том числе и нашей области) достаточно развит элитный отдых, как, например, на черноморском побережье. Зачастую обстановка убога, перечень развлекательных мероприятий скуден.

Так как туристический бизнес является важным фактором развития экономики региона (приток капитала, обеспечение рабочими местами, развитие инфраструктуры региона и т. п.), местным властям следует больше уде-

лять внимания его развитию – привлекать бюджетные средства и инвестиции, заботиться о создании имиджа своего региона.

Различные оздоровительные учреждения, а также организации, оказывающие услуги в сфере туризма и рекреационного обслуживания, в ходе выполнения своей хозяйственной деятельности осуществляют определенное негативное воздействие на окружающую природную среду.

Поэтому необходимо разрабатывать определенную политику в плане охраны природных объектов от вредного воздействия научно-технического прогресса, для сохранения природной среды с последующим полноценным ее использованием в целях привлечения внимания к данному виду туристского ресурса.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- туризм – это сложный феномен современного общества;
- туризм – это жизнь современного человека во всем ее многообразии;
- феномен туризма тесно связан с многочисленными социальными, экономическими, культурными и политическими явлениями;
- управление туристской деятельностью имеет ряд специфических характеристик.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем является туризм в современном мире?
2. Что понимается под объектом туризма?
3. Каковы основные элементы, составляющие объект туризма?
4. Как можно определить субъект туризма?
5. Что такое туристский регион?
6. В чем состоит специфика туристского продукта?
7. Каково влияние туризма на развитие региона, в частности, региона в котором вы проживаете и осуществляете свою профессиональную деятельность?

Глава 2

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

2.1. Структура туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;
- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;
- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между луч-

шим удовлетворением запросов потребителей и получением большой прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов.

Как известно, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако, с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношениях к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 2):

- продукт по замыслу;
- продукт в реальном исполнении;
- продукт с подкреплением.



Рис. 2. Три уровня туристского продукта

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на

втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатления и т. д.

Третий уровень – это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также обо всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т. д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

Новая конкуренция – это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

2.2. Позиционирование туристского продукта

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта – фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только практическая выгода о приобретении данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Дело в том, что положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция X. Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услугу среднего качества при низких ценах – позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами (рис. 3).

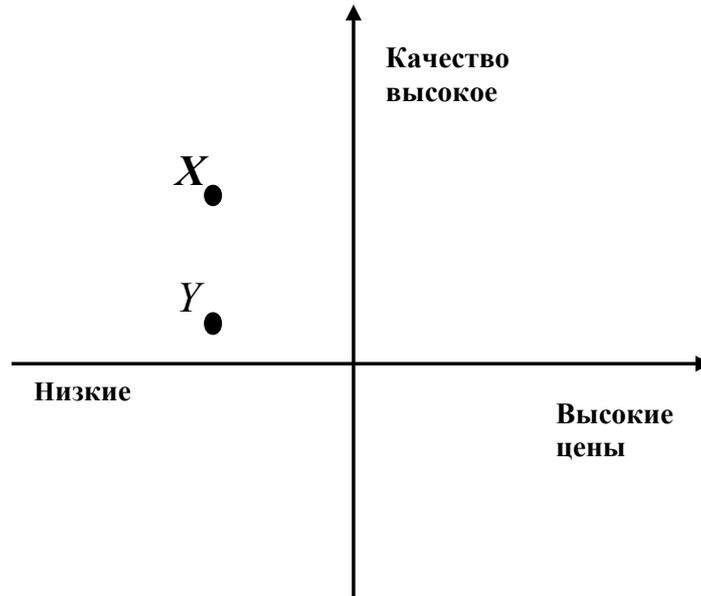


Рис. 3. Схема позиционирования туристского продукта

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на рынке может отличаться от того, как его воспринимают потребителей. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

2.3. Жизненный цикл туристского продукта

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли (рис. 4).

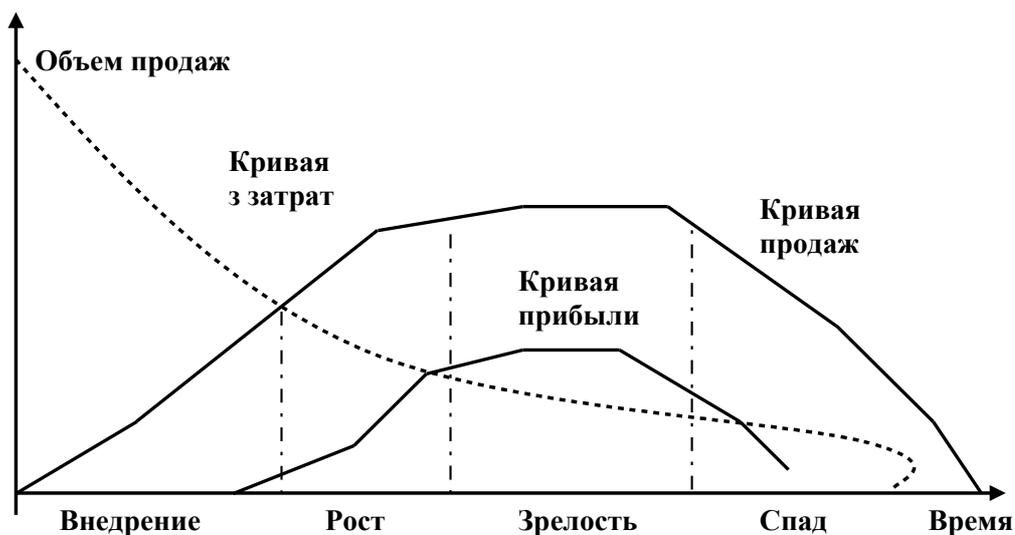


Рис. 4. Жизненный цикл туристского продукта

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те фирмы, которые раньше других преступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского

продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов и более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновение потребности, которой соответствовал данный продукт. Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), их больше начинает интересовать экзотика (Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых

случаях позволяет им даже повысить цену. Однако это не будет являться свидетельством о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет низкую прибыль, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут на достаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (как например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удерживать специфическую клиентуру.

2.4. Продвижения туристского продукта

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация публич рилейшнз – не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распро-

страняется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагенств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста – потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов, включают:

- Предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене.

- Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1–3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1–3 дня.

- Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в диско-клуб, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.).

- Проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов.

- Широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов.

- Оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.

- Торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-тысячных) покупателей. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству; выход со своими предложениями в новые торговые точки.

В реализации турпродукта в системе розничной торговли используются следующие средства стимулирования:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- вручение представителям розничных туристских агентств представительских подарков-сувениров;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);
- распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
- организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм – бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для туристских агентов:

- группы для таких поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагентств), непосредственно реализующих турпродукт;
- в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;
- такие поездки организуются в несезон (перед его началом);
- в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;
- стандартная группа в такой поездке составляет 15–20 человек;
- стандартная продолжительность – 1 неделя;

- участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);
- производится отслеживание результатов продаж в конкретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

2.5. Пропаганда туризма как престижного отдыха и здорового образа жизни

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR – паблик рилейшнз или паблисити – формирование общественного мнения.

Пропаганда включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации (рекламоносителях), доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами туристской фирмы. Кроме того, пропаганда – это еще и организация, и участие в публичных мероприятиях, также создающих благоприятный образ туристского предприятия и обслуживания.

Туристская пропаганда используется для популяризации туристских поездок в заинтересованные страны, регионы, туристские центры и для повышения авторитета туристских фирм, предприятий. Этот вид деятельности имеет своей целью формирование общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится задача обеспечения фирме хорошей репутации. Для решения этой задачи используется средства:

1. Установление и поддержание связей с прессой для размещения в ней сведений познавательно-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам.

2. Общефирменная коммуникация – деятельность, направленная на популяризацию фирмой своей деятельности. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

3. Товарная пропаганда – деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней фирмы, пропагандистских кампаний: «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т. п.

4. Лоббизм – работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

5. Консультирование – выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Пропаганда (PR) – способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Удачно выбранная туристская тема способна заинтересовать широкий круг журналистов, которые не являются непосредственно специалистами по туризму. Информация на туристскую тему может найти свое место и под рубриками, освещающими экономику, социальные проблемы, промышленность, спорт, окружающую среду и др.

Требования, предъявляемые к информации

Первое требование – учет временного фактора. Информация должна предупреждать события. Для ежемесячных журналов репортаж о каком-либо событии должен быть подготовлен, по меньшей мере, за три месяца до публикации.

Второе требование – форма подачи материала должна соответствовать месту, которое займет данная публикация. Одна и та же информация будет иметь разную форму подачи в зависимости от того, кому она адресована: профессионалам или широкой публике.

Основными формами подачи информации для пропаганды туристского продукта являются интервью и комментарии.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

- презентационные дни и недели, которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту, или к определенной теме (спортивной, культурной и др.);

- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе, или в течение двух недель, и т. д.;
- торговые дни и недели, которые организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах, и пр.);
- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей (могут проходить как при поддержке прессы, так и без нее);
- спортивно-зрелищные мероприятия – проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т. д. На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.).

Большое значение при организации такого мероприятия имеет его оформление – статистические и динамические демонстрационные средства (фотографии, афиши, витрины, фильмы, показы слайдов). Определенную роль здесь играет известность торговой марки туристского предприятия.

Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель поездок – получить информационный материал, чтобы в последствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее, чем то, которое оказывает прямая реклама. Это впечатление бывает более полным и выигрышным, а себестоимость поездок – ниже, чем затраты на рекламу.

Организация поездок журналистов отличается от визитов или от приема агентов по путешествиям. Визиты последних могут предшествовать поездкам журналистов, поскольку их цель – подготовить все для сбыта турпродукта перед началом кампании по освоению рынка. В состав групп на информационные поездки включаются не только заинтересованные журналисты, но и некоторые известные широкой публике личности, способные своим присутствием придать вес и доверительность проводимому мероприятию.

Нецелесообразно создавать для поездок большие группы журналистов (за исключением случаев, когда формируется торжественное открытие курорта и пр.). Журналисты могут включаться в обычную туристскую группу и могут направляться по маршруту индивидуально. При организации поездок нужно стараться избегать следующих «подводных камней»:

- тенденции предлагать слишком перегруженные программы. Необходимо оставлять свободное время для отдыха, прогулок и покупок;
- обилия речей, особенно на иностранных языках;
- ошибок при выборе участников поездки, которые могут появиться

в приглашении малоинтересных, некомпетентных или же некоммуникабельных журналистов;

- чрезмерно незаполненного времени;
- отсутствия у тех, кто занимается приемом, информации о приглашенных журналистах.

Любая организация, которая ожидает появления статьи о своей деятельности в прессе, должна предвидеть тот факт, что эта публикация вызовет у читателя интерес, и поэтому нужно заранее позаботиться о наличии брошюр, буклетов и каталогов.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- туристский продукт является результатом деятельности многочисленных предприятий;
- туристский продукт имеет трехуровневую структуру;
- позиционирование туристского продукта – фундаментальное положение маркетинга, направленное на привлечение новой клиентуры;
- туристский продукт имеет собственный жизненный цикл;
- существуют коммерческие и некоммерческие методы продвижения туристского продукта.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое туристский продукт?
2. Перечислите основные уровни туристского продукта.
3. Каково значение позиционирования туристского продукта?
4. Какова схема продвижения туристского продукта?
5. Какими методами осуществляется продвижение туристского продукта?
6. Что относится к коммерческим методам продвижения туристского продукта, а что к некоммерческим?

Глава 3

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

3.1. Определение индустрии туризма

Туристская индустрия – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материальной базы туризма. Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т. д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

- учебные, научные и проектные учреждения.

3.2. Структура индустрии туризма

Рассмотрим каждый компонент индустрии туризма более подробно.

Туристская деятельность – деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных или профессионально-деловых интересов без занятия оплачиваемой деятельности в местах временного пребывания. Особая роль в осуществлении такой деятельности принадлежит туристским предприятиям (за рубежом их часто называют турорганизаторами). По сути своей, они являются своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т. д.) и потребителями (туристами). В свою очередь, их деятельность – также услуга. По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на туроператоров и турагентов.

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т. д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов). Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также, в зависимости от характера тура, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Туроператор может также продавать услуги отдельно (к примеру, билеты на авиарейсы), что делается либо для получения прибыли, либо по необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок чартера – коммерческого условия перевоза пассажиров, согласно которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг зна-

чительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам. Возникновение бизнеса туроператоров – следствие формирования массового туризма и усложнения туристского продукта.

Турагент – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Турагенты, по существу, выступают посредниками между туроператором, с одной стороны, и туристами – с другой. Турагент теоретически отличается от туроператора тем, что осуществляет посреднические услуги по розничной продаже разработанных туроператором туров либо занимается реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая непосредственные связи с предприятиями туристской индустрии. Следовательно, кроме продажи туров деятельность турагента включает и другие посреднические операции: организацию продажи билетов на транспорт, бронирование мест в средствах размещения туристов, заказ экскурсий, оформление выездных документов, страхование туристов, обмен валюты, продажа туристской литературы и сувениров и т. д.

Таким образом, классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей, получая за это комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристских услуг.

Наряду со сбытом туристского продукта, важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг. Так, исследования свидетельствуют, что только 48 % клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35 % имеют об этом смутное представление, а 17 % – не имеют его вообще. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура и т. д. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента.

Если в теоретическом плане различие между туроператором и турагентом достаточно четкое, то на практике, как показывает мировой и отечественный опыт, эти две формы предприятия тесно взаимодействуют, взаимопроникают друг в друга, образуя единое целое.

3.3. Размещение – важнейший элемент индустрии туризма

Центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, является размещение, которое выступает неотъемлемой частью каждого тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии (см. рис. 5). На их долю приходится до 65 % лиц, занятых в туристской сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. п.

Как показано на рисунке, средства размещения подразделяются на два крупных блока: коллективные и индивидуальные.



Рис. 5. Стандартная классификация средств размещения туристов

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, убор-

Закусочная изготавливает, реализует и организует потребление на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, бульонов, холодных и горячих напитков, мучных кондитерских изделий.

Столовая как предприятие питания часто встречается в структуре курортных гостиниц и предназначена для изготовления, реализации и организации потребления на месте различными слоями населения завтраков, обедов, ужинов, отпуска их на дом.

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием. Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др. Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

3.5. Роль транспорта в развитии индустрии туризма

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда Европейских стран (например, Франции и Италии) относят транспортные услуги к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения. В рамках статистики туризма транспорт относится к средству, которое использует посетитель для поездки из своего постоянного места жительства в посещаемое место. Однако многие транспортные предприятия и компании не только осуществляют перевозку туристов, но и обеспечивают перевозку обычных пассажиров, почты и грузов, не имеющих отношения к туризму. Поэтому сезонный характер туризма создает серьезные проблемы для транспортных компаний.

По категориям транспорт подразделяется на воздушный, водный и сухопутный.

Воздушный транспорт включает: авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию воздушных пассажирских перевозок по установленным маршрутам; рейсы вне расписания (в основном чартерные и другие, не подчиняющиеся расписанию воздушных пассажирских перевозок), а также аренда летательных аппаратов с экипажем. При этом под чартером понимается любое пассажирское транспортное средство (авиационное, морское, речное, автомобильное), полностью арендуемое у перевозчика туристской фирмой для перевозки туристов.

Водный транспорт включает морской и каботажный, а также внутренний водный транспорт.

На морском транспорте особый интерес представляют круизные суда. Основной упор при организации круизов делается на получение положительных эмоций от пребывания туристов на борту судна, а не от скорости прибытия туриста в пункт назначения. В ряде случаев для привлечения туристов используются также и паромные суда, перевозящие не только самих туристов, но и их личные автомобили (транспортные средства). Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный и автомобильный (вместимостью до 8 человек). Движение сухопутного транспорта должно подчиняться расписанию регулярных перевозок, но могут осуществляться перевозки и вне расписания (специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки). Существует также и специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам аэропорт – город, вокзал – город (трансфер). Широко распространен прокат транспортных средств в стране пребывания.

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия с ними в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, использования соответствующих скидок и льгот при продажах имеет важное значение как для туристов, так и для организаторов путешествий. Развитие туризма сдерживается тем, что транспортные системы

в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты, в частности, строительства новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени¹.

3.6. Органы управления в туризме

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государство создает органы управления туризмом – национальные туристские администрации (НТА). В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно НТА, от усилий которой (степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив

¹ Более подробно о значении транспортных услуг в развитии туризма, можно узнать из работы: «Сервисная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе». – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004.

в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер) зависит успех или неудача туристской политики государства.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие НТА: все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. В качестве основного примера можно привести США. Ликвидация в 1997 г. государственной структуры, ведавшей туризмом, была вызвана рядом причин, среди которых сокращение расходов федерального бюджета, прочные позиции США на международном туррынке, уверенность в привлекательности страны для зарубежных туристов, а также наличие сильных частных компаний в сфере туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Ликвидация государственной турадминистрации – очень серьезный шаг, и для него действительно необходимы особые условия: либо решение, что туризм не нужен стране вообще, либо уверенность, что субъекты туристского рынка сильны и «сознательны» и способны решать свои проблемы без государственного участия.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над этой сферой. Данная модель распространена в ряде стран, успешно развивающих прием иностранных туристов (Турции, Греции, Египте, Тунисе, Мексике и др.). Судя по результатам, эта модель очень эффективна, но для ее реализации требуются определенные условия. В первую очередь, правительства перечисленных стран ежегодно выделяют из своих бюджетов миллионы, и даже десятки миллионов долларов на рекламу и маркетинг, занимаются государственным инвестированием в туристскую инфраструктуру (так, египетская государственная туристская администрация только в Италии потратила в 1999 г. на рекламу около 3 млн дол.). С учетом того, что эти страны никак нельзя назвать очень богатыми, подобные финансовые вложения являются результатом по-настоящему серьезного внимания государства к туризму, который служит одним из основных источников валютных поступлений.

Третья модель государственного управления туризмом предполагает, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном». Так, в Испании вопросы туристской политики курирует Министерство экономики (через Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу). Во Франции туризм на уровне исполнительной власти относится к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуру которого входят Государственный секретариат по вопросам туризма и Управление туризма. В Италии Департамент

по туризму, первоначально подчинявшийся непосредственно Президенту Совета министров, находится в составе Министерства производственной деятельности.

Практика показывает, что наличие министерства, которое занимается в первую очередь спортом и физической культурой, а лишь потом вопросами туризма, явно недостаточно для решения проблемы комплексного развития системы туризма, представляющей собой межотраслевой социально-экономический комплекс со сложной структурой и множеством компонентов, а поэтому нуждающейся в координации и регулировании как никакой другой сектор экономики.

В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре.

К основным функциям государственного органа в сфере туризма относятся:

- формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;
- межотраслевая координация функционирования систем туризма;
- разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;
- лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;
- маркетинг национального туристского продукта;
- создание и обеспечение эффективного функционирования представительств органа государственного управления туризмом за рубежом;
- организация международного сотрудничества в области туризма;
- содействие участию туристов, туроператоров и турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;
- разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;
- организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;
- разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;
- содействие внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;

- оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;
- разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;
- содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;
- создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- регламентация профессиональной деятельности в туризме;
- решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Перечисленные функции – это основные области, в которых самостоятельный орган государственного управления в сфере туризма должен проявлять свою компетенцию и нести возлагаемую на него ответственность за состояние и развитие туризма.

Мировой опыт свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения органов НТА на две ветви. Одна из них, которую с определенной долей условности можно назвать «бюрократической», занимается глобальными вопросами государственного управления: нормативно-правовой базой, сбором и обработкой статистической информации, координацией деятельности туристских предприятий и регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне.

Вторая ветвь – «маркетинговая». Это, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав НТА, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входят все вопросы, связанные с маркетингом национального туристического продукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних рынках. Причем именно эти институты получают основную долю государственного финансирования: речь идет о десятках миллионов долларов в год и сотнях специалистов, что гораздо больше, чем у бюрократической ветви. Встречаются попытки сделать такие «маркетинговые» ведомства частично самоокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае – речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. К этому ведет общая мировая тенденция уменьшения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате возникают смешанные государственно-частные институты в обла-

сти регулирования туризма. Их цель – привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней.

Приведенный перечень является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Существуют, например, фирмы, специализирующиеся на организации конгрессов, информационные, рекламные маркетинговые агентства, учреждения по бронированию билетов в театры. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству и т. д.

Исходя из этих предпосылок, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристскую индустрию как совокупность гостиниц и иных средств размещения, транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Таким образом, законодательные акты подчеркивают необходимость комплексного подхода ко всем элементам туристской индустрии при осуществлении государственного планирования ее развития и обеспечения взаимоотношений между предприятиями, организациями и учреждениями, ее составляющими.

Для туристской индустрии характерны процессы специализации, кооперирования и концентрации производства.

Специализация находит выражение в развитии средств размещения (гостиниц, мотелей, ботелей, флотелей), различных форм обслуживания, изменении характера деятельности предприятий питания и развлечений, возрастании числа новых туристских услуг, разнообразии видов туров и т. д. Предоставлением туристских услуг занимается все большее количество отраслей, фирм и организаций, каждая из которых специализируется на выполнении отдельных функций туристского обслуживания. Процессы специализации обуславливают усложнение хозяйственных связей между предприятиями туристской индустрии.

Кооперирование представляет собой форму организаций постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству и организации туристских услуг и товаров. В туристской практике оно проявляется в форме долгосрочного договорного сотрудничества на предметной, функциональной, межотраслевой, региональной, национальной международной основе.

Процессы кооперирования инициируются туристскими предприятиями (туроператорами), формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. При этом кооперирование выступает не в качестве самоцели, а как средство повышения качества туристского обслуживания, экономии времени, сил и средств.

Кооперирование в туризме может быть производственным – по созданию туристского продукта (например, между туристским предприятием и транспортной организацией), и бытовым – по его реализации (например, между туроператорами и турагентами).

Массовое развитие туризма обусловило развитие процессов концентрации производства. В их основе лежат те же причины, что и в других отраслях экономики (прежде всего, эффект масштаба производства).

Концентрация производства в туристской индустрии происходит путем как укрепления отдельных производственных единиц (например, во Франции пять ведущих туроператоров контролируют около 50 % продаж пэкидж-туров), так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Для туризма характерно также образование туристских корпораций – крупных предприятий туристского бизнеса, возникающих в результате слияния, поглощения или объединения нескольких туроператорских фирм. Так, путём поглощения ряда фирм образовался туристский гигант ТУИ (TUI – Touristic Union International), являющийся крупнейшим туроператором Германии. Во Франции, в результате слияния крупнейшей гостиничной компании «Жак Борель интернасьональ» с другой такой же крупной компанией «Новотель» была образована туристская корпорация «Аккор», впоследствии поглотившая еще 15 туристских фирм. В Голландии, в результате слияния восьми туристских фирм появилась крупнейшая туристская корпорация «Холлацд интернэшнл Трэвел», сосредоточившая в своих руках значительную часть туристского рынка страны. Туристские корпорации обычно имеют широкую зарубежную турагентскую сеть, через которую осуществляют реализацию туров и отдельных видов туристских услуг.

Характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является проникновение в туристский бизнес как компаний, имеющих с ним непосредственные производственные связи (повышенную активность при этом проявляют авиакомпания), так и предприятий других отраслей экономики (банков, промышленных, торговых, страховых компаний).

Активному внедрению в туристский бизнес капиталов из других отраслей способствуют следующие обстоятельства:

- низкие барьеры выхода на рынок;
- наличие избыточных финансовых средств;
- высокие темпы развития туризма;
- представление (часто ошибочное) о туризме как о приятном и легком виде деятельности.

Транспортные предприятия предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельно разработанные туры на основе собственной гостиничной базы. Особо выделяются в этом отношении национальные компании. Так, американская авиакомпания «ТВА» приобрела зарубежные гостиницы корпорации «Хилтон» и сформировала новую компанию «Хилтон Интернэшнл». Французская авиакомпания «Эр Франс» путем слияния двух своих филиалов создала новую гостиничную цепь «Меридиан», имеющую более 50 гостиниц в разных странах.

Все большее распространение получает создание авиакомпаниями дочерних авиачартерных и туроператорских фирм, специализирующихся на формировании и продаже туров, составным элементом которых является перевозка на самолетах своей авиационной компании. Такие фирмы уже не довольствуются гостиничной базой своей авиакомпании, а организуют обслуживание туристов на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Например, «Эр Франс» основала туристскую фирму «СОТЭР», занимающую второе место среди французских туроператоров. Авиакомпании «УТА» и «Эр Франс» совместно участвуют в капитале туристской фирмы «СФТА», входящей в число пяти крупнейших туроператоров Франции.

Характерен также обратный процесс – приобретение туристскими фирмами авиакомпаний. Например, в Англии крупнейшая туроператорская фирма «Томсон холидейз» имеет авиакомпанию «Бритиш эйруэйз», а туроператор «Космос тур» владеет авиакомпанией «Монарэк эйруэйз».

Активно внедряются в туристский бизнес и другие транспортные предприятия: судоходные организуют круизы; железнодорожные предлагают туры по льготному тарифу и с включением стоимости экскурсий в городах по маршруту; автобусные самостоятельно организуют автобусные туры.

Торговые компании (сети крупнейших универмагов и посылочной торговли) также активно занимаются реализацией туристских услуг. Первоначально торговые предприятия, стремясь улучшить обслуживание покупателей, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагентов. В дальнейшем, по мере роста спроса на туристские услуги, они перешли к практике организации в своем составе формально независимых туристских компаний, которые затем стали их дочерними фирмами, выполняющими функции туроператоров и туристских агентств.

Торговые фирмы организуют туристские поездки в основном с перевозкой чартерными самолетами. Успеху деятельности торговых фирм способствовало то, что стоимость предлагаемых ими туров обычно на 5–10 % ниже, чем у турагентств, в основном за счет экономии на комиссии, выплачиваемой обычно турагентам. Помещая условия туристских поездок в своих каталогах, рассылаемых миллионными тиражами по всей стране, они имеют возможность экономить значительные средства, необходимые для рекламы туров. Помимо этого, торговые фирмы располагают широкой сетью реклам-

ных бюро и многочисленным штатом сотрудников, устанавливающих непосредственные связи с населением.

Промышленные компании, относящиеся в первую очередь к отраслям, обслуживающим туристский бизнес, на основе системы участия также приобретают и включают в свою структуру туристские фирмы. Так, в туризм проникли капиталы нефтяных компаний «Экссон» (США) и «АДЖИП» (Италия), текстильной промышленности – «Джолли» (Италия), гиганта пищевой промышленности фирмы «Нестле», создавшей в своем составе компанию «НКМ» для строительства гостиниц в странах Центральной Америки и Ближнего Востока. Крупнейший швейцарский конгломерат «Мигро», включающий предприятия пищевой промышленности, судоходные компании, банки, розничные магазины, издательства, железнодорожную компанию, создал в своем составе туристский комплекс – фирму «Отельплан».

Автомобильные компании проникают в сферу туризма преимущественно путем предоставления туристских услуг автопрокатными дочерними предприятиями.

Отличительной чертой процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских и страховых структур. Они приобретают весь (или часть) контрольный пакет акций туроператоров, превращая их в дочерние предприятия. Туристские услуги распространяются банками и страховыми компаниями через собственный аппарат среди своих клиентов. Обладая разветвленной сетью отделений и филиалов, обширным штатом агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счет экономии на комиссии, обычно выплачиваемой турагенту. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагать клиенту туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам. Поскольку у большинства потенциальных туристов имеются счета в том или ином банке, для них удобнее и выгоднее иметь дело непосредственно со своим банком.

Помимо организации туров и их реализации, банки и страховые компании принимают финансовое участие в создании автоматизированных систем бронирования в гостиницах, на транспорте, формировании сети проката автомобилей и предоставлении других услуг.

Характерной особенностью процесса концентрации производства в туристской индустрии является его выход за пределы не только отдельных отраслей, но и национальных границ путём создания международных (в том числе и транснациональных) компаний. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в гостиничном хозяйстве, где транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- индустрия туризма – сложное образование, обладающее собственной структурой;
- реализацию туристского продукта осуществляет туроператор или турагент;
- важнейшая роль в индустрии туризма отводится услуге размещения туристов;
- услуги питания – неотъемлемая составляющая туристской индустрии;
- существуют в настоящее время три основных модели управления туристскими организациями.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные составляющие туристской индустрии.
2. Каковы функции туроператора?
3. В чем состоит основное отличие туроператора от деятельности турагента?
4. Когда в туристской индустрии возникла необходимость появления туроператора?
5. В чем состоит услуга размещения?
6. Каковы специфические характеристики услуги питания, предоставляемые путешественникам?
7. Перечислите основные категории транспортных средств, используемых туристами.
8. В чем состоят современные тенденции развития туристской индустрии?

Глава 4

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА

4.1. Основы классификации туризма

Значимость классификации туризма как особого феномена определяется тем, какие признаки положены в ее основу. В зависимости от их выбора выделяют разные типы, виды и формы туризма.

В первую очередь, туризм можно разделить на *международный* и *внутренний*. Международный туризм охватывает поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Выезд за рубеж, как правило, требует соблюдения определенных туристских формальностей. Это – оформление заграничных паспортов и виз, прохождение таможенных процедур, валютный и медицинский контроль.

Упрощение или ужесточение туристских формальностей оказывает прямое воздействие на развитие международного туризма.

Туристские формальности, связанные с пересечением государственных границ, являются неотъемлемой частью международного туризма и выступают в качестве главной его особенности. Чем глубже различия денежных систем государств, тем больше препятствий на пути свободного передвижения людей между странами, чем значительнее языковые барьеры, разделяющие народы, тем существеннее различия международного и внутреннего туризма.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма. Напротив, выезд туристов выражается в оттоке национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны – поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным. Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на внутренний туризм.

Это деление неразрывно связано с двумя другими формами международного туризма – въездным и выездным, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно, в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает с целью путешествия, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором – о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки. На обратном пути турист просто возвращается домой.

В отличие от международного внутренний туризм представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с целью отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и другими туристскими целями. Он не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Национальная денежная единица, используемая повседневно, продолжает оставаться средством обращения, а родной туристу язык – средством общения. Такие путешествия сравнительно легко организовать. Поэтому не случайно на их долю приходится 80–90 % всех туристских поездок, а расходы на внутренний туризм в 5–10 раз превышают затраты на международный туризм.

Несмотря на существенные различия международный и внутренний туризм теснейшим образом связаны между собой. Внутренний туризм выступает своего рода катализатором международного туризма. Он способствует освоению новых рекреационных ресурсов и регионов, созданию базовой туристской инфраструктуры, подготовке; специалистов и тем самым оказывает содействие процессу гармоничной интеграции стран в международную индустрию туризма.

Дискуссионным остается вопрос о классификации туризма, исходя из целей путешествия. Исследователи расходятся во мнении относительно отраслевого состава туризма. Вместе с тем большинство авторов единодушны в главном и различают путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и деловой туризм – с другой. Чтобы придать классификации туризма некоторую упорядоченность, имея целью в первую очередь дидактические задачи, воспользуемся схемой, предложенной в работе И. Ю. Александровой: «Международный туризм», и на основании этого рассмотрим некоторые, наиболее полную классификацию туризма (см. рис. 5).

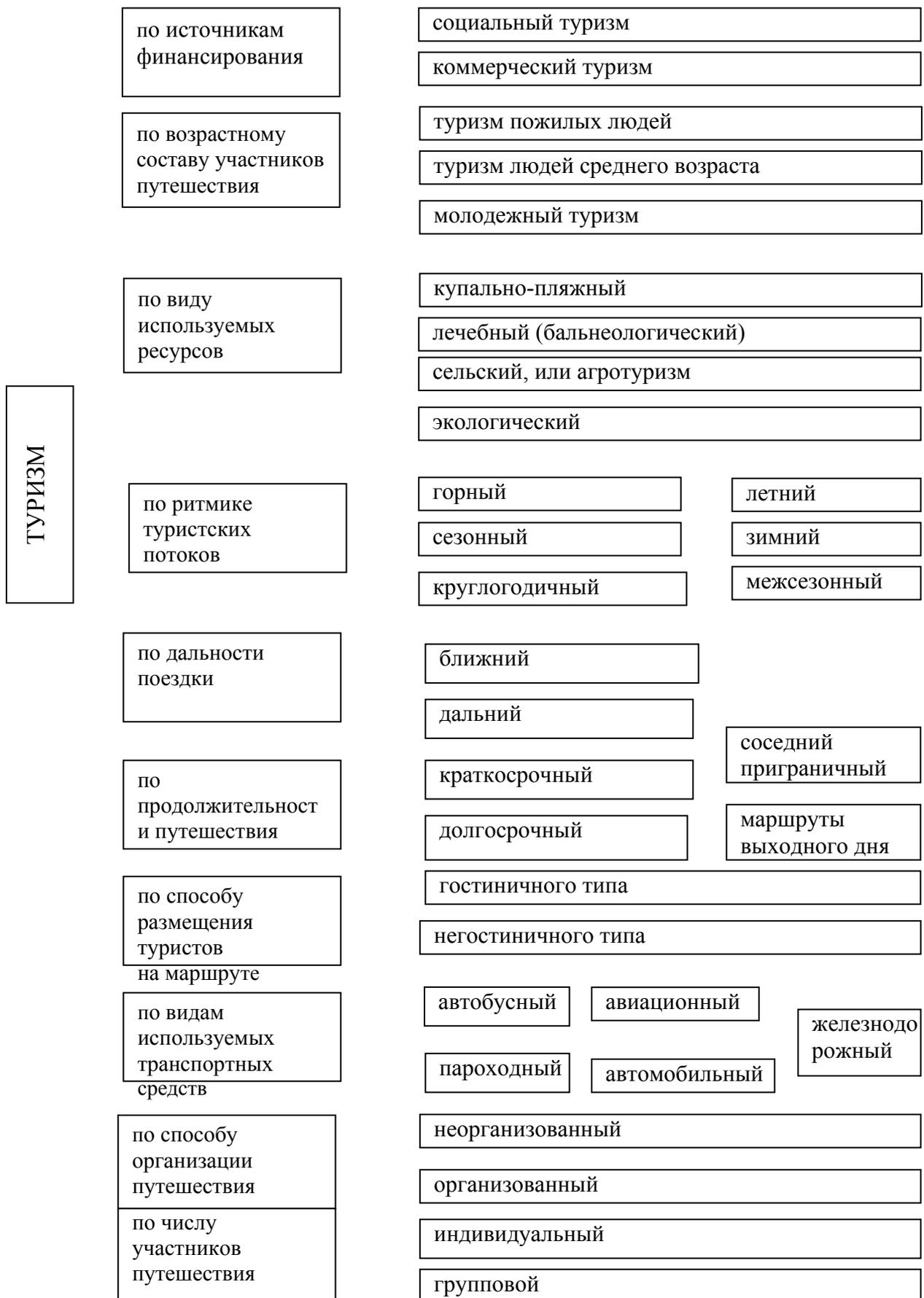


Рис. 5. Классификация туризма

4.2. Путешествия с целью отдыха и развлечения

Путешествия с целью развлечения и отдыха являются основным направлением развития туристских обменов. На их долю приходится около 70 % мирового туризма. Они объединяют оздоровительные, познавательные, любительские спортивные поездки, шоп-туры и т. д.

По-прежнему повышенным спросом у населения пользуются поездки к солнцу и морю. Купально-пляжный отдых традиционно считается лучшим способом снятия нервного и физического утомления, регенерации сил и энергии. Однако, по прогнозам международных экспертов, в ближайшем будущем оздоровительный туризм претерпит существенные изменения. Мода на приморские курорты пройдет, начнется переориентация туристских потоков. Высокие темпы роста будут характерны для поездок в горы, а также для путешествий с элементами приключения и риска.

Неотъемлемой частью любого отдыха является ознакомление с историко-культурными достопримечательностями, посещение театров, музеев, в конечном итоге, расширение общественного кругозора. Особый интерес человек испытывает к культуре, истории, искусству, религии, традициям и быту других народов. Более полное представление об этих сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с местным населением, которые становятся возможными благодаря туризму. Принимая во внимание масштабы и значение познавательного туризма, большинство исследователей относят его к числу ведущих суботраслей туризма, наряду с оздоровительным и спортивным.

Широкое распространение в последнее время получили частные поездки, или этнический туризм – посещение родственников, знакомых или родины предков. Они обеспечивают 10 % мирового туристского потока. Большим разнообразием отличаются классификации туризма по видам и формам. В их основу положены разные признаки. Одни из них относятся к туристскому путешествию и позволяют описать его, исходя из организации, материально-технического обеспечения, продолжительности и дальности поездки. Другие характеризуют туриста с социально-демографической и экономической точек зрения.

4.3. Деловой (конгрессный, научный) туризм

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командировки. Это – поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера (за исключением лиц, занимающих посты в посещаемой стране), научных конгрессах, конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах.

Деловой туризм – наиболее перспективная и высокорентабельная отрасль туризма. Его доля в международном туристском обмене достигла 20 %.

Деловой или конгрессный туризм приносит значительные доходы стране, которая принимает туристов. Это связано в первую очередь с валютными поступлениями. Деловой туризм, как правило, осуществляется за счет организации, которая спонсирует поездку своего сотрудника, а не за счет его личных средств. Кроме того, турист и в деловой поездке остается туристом – приобретает сувениры, посещает экскурсии, рестораны с развлекательной программой и т. п.

Научный туризм, связанный с организацией, проведением конгрессов, симпозиумов, семинаров, напоминает деловой туризм и обычно проходит в крупных городах, известных своими научными и культурными традициями.

В этой связи уместно упомянуть подобную же деятельность в сфере политики и общественных контактов, как национальных, так и международных. Так, например, Нью-Йорк и Женева являются резиденцией Организации Объединенных Наций, Париж – ЮНЕСКО и др.

Главной особенностью такого рода деятельности являются конференции (политических государственных деятелей), конгрессы (научные, культурные, общественные, спортивные), генеральные ассамблеи.

С точки зрения инфраструктуры, для удовлетворения потребностей этой деятельности, как и для делового туризма, следует иметь дворцы для проведения конгрессов, залы для выставок, международные пресс-центры и т. п.

Организаторами научного туризма могут быть:

- Международные государственные организации (ООН, ЕС) или их специализированные учреждения (ЮНЕСКО).
- Международные неправительственные организации, национальные и муниципальные учреждения и ассоциации внеправительственного характера.
- Организации, проводящие эти конгрессы, семинары, симпозиумы.
- Специализированные органы, бюро, агентства государственного и частного характера.

Организационная деятельность по проведению конгрессов имеет следующие аспекты:

1. Экономический аспект: бюджет для их проведения (стоимость, финансирование, расходы по приему гостей).

2. Инфраструктура: здания для проведения конгрессов, их обслуживание, пресс-центры, гостиницы.

3. Психологические аспекты, маркетинг самих встреч: информация, общественные сношения, оздоровительное и культурно-туристское обслуживание участников.

4. Аспекты обслуживания: гостиница, транспорт, ресторан, переводчики, гиды, визиты, встречи.

Но не только экономическая роль делового туризма способствует его привлекательности. Деловой туризм позволяет в рамках работы конференций, конгрессов устанавливать новые позитивные контакты мировой интеллектуальной элиты, вне зависимости от геополитического и социального статуса каждого отдельного туриста, совершающего поездку с деловой целью.

4.4. Организованный и неорганизованный туризм

Туристы удовлетворяют свои потребности по-разному. Они могут получить соответствующий набор услуг при посредничестве туристской фирмы или без ее участия, оплатить поездку с комплексным обслуживанием заблаговременно или каждую услугу в отдельности по мере пользования ею на месте. Строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими фирмами и реализуемые обычно на условиях предварительной оплаты, называются организованным туризмом. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршрутам, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг через специальный туристский сбытовой аппарат. Одни из них предпочитают туры с комплексным обслуживанием, другие ограничиваются частичным туристским обслуживанием, купив, например, курсовку только на питание.

В отличие от организованных, неорганизованные туристы не связаны никакими взаимными обязательствами с разного рода посредниками – общественными организациями или туристскими фирмами. Они путешествуют на принципах самостоятельности и самообслуживания. Типичный пример неорганизованного туризма – поездки путем автостопа с использованием в качестве средства передвижения попутных автомобилей. Неорганизованный отдых получил широкое распространение на Западе. На его долю приходится две трети общего числа туристских поездок. Именно неорганизованный туризм позволяет человеку наиболее полно ощутить себя свободной личностью, способной принимать нестандартные решения, и тем самым получать глубокое наслаждение от самого процесса свободного времяпрепровождения. Если для европейских туристов этот вид отдыха свидетельствует об их достаточном благополучии, то для российского туриста данный вид отдыха ассоциируется, прежде всего, с экономией денежных средств.

4.5. Индивидуальный и групповой туризм

В зависимости от числа туристов, одновременно и совместно совершающих путешествие по одному маршруту, туризм подразделяется на индивидуальный (от одного до пяти человек) и групповой (шесть-семь человек и более).

Групповые путешествия, как правило, организуются на основе общности интересов их участников. Это могут быть туры археологической, искусствоведческой или исторической тематики, коллективные путешествия, организуемые любителями лыжных прогулок или сафари, поездки с производственными целями и т. д. Как правило, индивидуальный туризм – более дорогостоящее удовольствие, так как в этом случае турист должен самостоятельно организовывать свой маршрут, получать соответствующие визовые поддержки, или перепоручить все эти действия туристской фирме.

Групповые поездки, если они осуществляются в период отсутствия активного туристского спроса, напротив, не слишком дороги. Кроме того, групповые поездки предполагают определенные, иногда достаточно значительные скидки на транспорт, экскурсионное обслуживание. Эти поездки особенно популярны у молодежи.

4.6. Коммерческий и социальный туризм

Первоначально вся туристская деятельность носила коммерческий характер и осуществлялась с целью извлечения прибыли. В сфере туризма, как и в любом другом секторе экономики, прибыль является главным источником средства для развития и расширения производства, а также выплаты дивидендов акционерам. Она выступает одним из важнейших результирующих показателей работы туристского предприятия, на который ориентируется потенциальный инвестор при оценке возможностей компании. Стремясь максимизировать свой доход, туристические фирмы ищут оптимальное соотношение между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими товары и услуги рассчитаны в основном на лиц с высоким и средним уровнем достатка, готовых полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов.

В противовес коммерческому туризму возникло понятие социального туризма. С законодательным закреплением права на оплачиваемый отпуск в 30-е годы казалось, что проблема отдыха трудящихся решена окончательно. Но в действительности туристские услуги оставались недоступными для большей части населения. Круг потребителей особенно сужался в периоды экономических спадов, сопровождаемых ростом числа безработных и падением реальных доходов. Возникла острая необходимость в социальном туризме как гарантированном минимуме в сфере отдыха, идея которого была одобрена на национальном и международном уровнях.

Концепция социального туризма покоится на трех основополагающих принципах: обеспечении отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов, субсидировании туризма малоимущих и активном участии правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в его развитии.

Социальный туризм – туризм низкодходных слоев населения. Это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании ими права на отдых, как отмечалось в Манильской декларации по мировому туризму.

Система социального туризма охватывает многие категории лиц с низкими доходами. Изначально она создавалась и была ориентирована на неквалифицированных рабочих, занятых ручным трудом. Поэтому до сих пор социальный туризм нередко отождествляется с туризмом рабочих. Но постепенно социальная база расширялась, и в настоящее время его услугами поль-

зуются лица, принадлежащие к разным общественным слоям и возрастным группам. Так, во Франции только за 1990 г. членами одной ассоциации социального туризма стали 100 тыс. семей, состоящих на 19 % из рабочих, 24 % – из служащих, 31 % – среднего руководящего состава и 12 % – высшего руководящего состава. Все они нуждаются в финансовой поддержке при организации своего отпуска.

Материальная помощь предоставляется в разной форме, преимущественно в виде отпускных чеков, гарантирующих отдых в сфере социального туризма. Во Франции такая система социальной защиты малоимущих была введена несколько лет назад и успешно развивается. Трудящиеся вносят денежные средства в кассу по месту работы. На вложенную сумму предприятие ежемесячно начисляет премиальные в размере 25 % и по истечении установленного срока (от четырех до двенадцати месяцев) выдает отпускные чеки. Владелец чека может выбрать и оплатить с его помощью услуги туристских предприятий, входящих в Национальное агентство отпускных чеков (НАОЧ). Сегодня их насчитывается 60 тыс. Это гостиницы, частные дома, кемпинги, сельские дома, ассоциации по туризму, транспортные компании, музеи, театры. В течение 1992 г. они обеспечили отдых 4 млн человек из семей, имеющих низкий доход. За год оборот НАОЧ возрос на 30 % и составил 1,011 млрд фр.

Наряду с отпускными чеками малоимущие граждане на Западе пользуются и другими льготами на отдыхе. Так, американские гостиницы компании «Свиссотель», расположенные в Бостоне, Атланте, Нью-Йорке и Чикаго, предложили пожилым людям льготные цены на размещение. Размер скидки напрямую зависит от возраста клиента. Для 65-летних гостей номер будет стоить дешевле на 65 %, для 75-летних – на 75 %. Долгожители старше ста лет обслуживаются бесплатно. Минимальный срок проживания составляет три дня, необходимые для того, чтобы администрация гостиницы могла получить подтверждение о возрасте клиента.

Система социального туризма выгодна не только потребителю, но и туристским предприятиям. С введением отпускных чеков они расширяют свой рынок сбыта и получают дополнительные гарантии оплаты предоставляемых услуг. В отношении них проводится соответствующая финансовая, льготная налоговая и кредитная политика государства.

Особая роль в развитии социального туризма принадлежит дотациям из специальных фондов пенсионных касс, профсоюзов, средств заводских комитетов, местных общностей, а также централизованных источников. Дотационный характер отдыха малоимущих подтверждается отечественным опытом организации профсоюзного туризма, который долгие годы существовал в бывшем СССР и может служить классическим примером социального туризма. Туристские предприятия получали пособие на покрытие расходов по зарплате, на энергоносители и пополнение продовольственных фондов из прибыли, формирующейся централизованно в вышестоящих органах управления профсоюзным туризмом.

Активное участие профессиональных союзов, различных общественных ассоциаций, муниципальных и государственных структур в отдыхе низкодходных групп населения позволило превратить социальный туризм в заметное явление общественной жизни, сравнимое по масштабам с коммерческим туризмом.

4.7. Массовый и элитарный туризм

Особенность современного этапа развития туризма раскрывается через понятие массового туризма. Оно отражает процесс демократизации и расширения туристского движения. В индустриально развитых странах Запада более половины населения является потребителями туристских товаров и услуг. Понятие массового туризма было введено и используется как альтернатива аристократическому туризму XIX века, отдельным дорогостоящим видам туризма, ориентированным на избранную публику, и туризму в развивающихся странах, где доступ к туристским благам местного населения ограничен из-за низкого уровня жизни.

В отличие от массового элитарный туризм рассчитан на состоятельную клиентуру. Для данной категории потребителей уровень цен на рынке не имеет особого значения, но они предъявляют повышенные требования к качеству предлагаемых товаров и услуг. В этой связи нельзя не отметить ту роль, которую элитарный туризм играет в развитии туристского бизнеса в целом. Здесь задается импульс всей индустрии туризма. Он способствует утверждению и распространению новых, более высоких стандартов обслуживания и, в конечном итоге, содействует улучшению качества жизни населения.

Поэтому не случайно элитарный туризм нередко называют «туристским локомотивом».

4.8. Экологический туризм

В 1880 г. было введено понятие «экологический туризм», как синоним так называемому «мягкому туризму». Чем особо подчеркивалось его щадящее воздействие на природу. Развитие экологического туризма шло различными путями.

В начале развития массового туризма Альпы являлись местом значительного посещения туристов. Таким образом, экология Альп была сильно нарушена, в связи с этим германская школа выдвинула концепцию «мягкого туризма». «Мягкий туризм» противопоставляется «жесткому туризму», основанному на получении доходов от этого вида туризма (Испания, Греция, Турция).

Швейцарская школа экотуризма дала следующее определение экологическому туризму – это тихий или спокойный туризм, который должен обеспечивать физический и духовный отдых людям в непосредственном контакте с ландшафтом, с учетом долговременных интересов местных жителей.

Австрийская школа считает, что главными компонентами, которым должен отвечать «мягкий туризм» являются:

- не технизированный туризм;
- самостоятельное региональное развитие туризма;
- социальная ответственность человека перед природой;
- культурная ответственность.

Мягкий туризм может развиваться только там, где отсутствует «жесткий туризм».

В Германии был создан Немецко-Альпийский союз, сформулировавший перечень основных функций экологического туризма:

- оптимальный отдых гостей;
- непосредственный контакт туристов с ландшафтом;
- непосредственное соприкосновение с местной социокультурной средой;
- прибыль от туристической деятельности

Экологический туризм строится на следующих основаниях:

- обращение к природе и использование преимущественно природных ресурсов;
- экологический туризм не должен наносить ущерба или минимизировать ущерб среде нашего обитания, т. е. быть экологически устойчивым;
- должен быть нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование равноправных отношений с природой;
- экологический туризм должен заботиться о сохранении местной социокультурной среды;
- экологический туризм должен быть экономически эффективным и обеспечивать устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется.

В последние годы из-за сильного ухудшения экологической ситуации во многих странах развивается экологический туризм. Около 500 млн человек в год принимают участие в этом виде туризма. На данный момент в мире уделяется большое внимание развитию экологического туризма, который направлен на охрану окружающей среды и взаимодействие с ней человека посредством туризма, т. е. сочетание путешествия с сохранением дикой среды. Туристов привлекают мало изученные маршруты, различные уголки земли, нетронутые человеком, памятники природы.

В СССР были распространены только заповедники, которые обеспечивали охрану флоры, фауны и экосистемы и являлись научными учреждениями, где работали биологи и экологи разного уровня. В настоящее время запо-

ведники служат очагами восстановления плотности популяции редких и исчезающих видов. Создание национальных парков в России дало развитие экологическому туризму.

Существуют два подхода к экологическим проблемам, во взаимоотношении человека и природы.

1. Антропоцентрический – согласно этому подходу правила устанавливает человек, т. е. человек находится в центре.

2. Биоцентрический – т. е. человек как биологический вид находится под воздействием природы. В центре устойчивость живой природы биосферы, а не человек со своими знаниями.

Экологический туризм – в настоящее время это целевые поездки к местам относительно не тронутой природы и хорошо сохранным культурно-историческим наследием. Эти поездки не наносят ущерб природе, создают условия, при которых используются природные ресурсы, и являются благоприятным фактором для местного населения.

Особенность экологического туризма состоит в том, что не носит массового характера, являясь мелкомасштабным туризмом, который можно встретить в основном в развитых странах.

Рассмотрим условия функционирования рынка экологического туризма:

- обеспечение транспортной доступности;
- наличие уникальных и привлекательных объектов;
- проведение разумной ценовой политики;
- хорошая комфортная организация поездок.

Экологический туризм – это прогулки по национальным паркам, зеленым насаждениям с целью добровольной помощи по охране природы или прогулки с целью рекреации. Основные организации и методические принципы участия туристов в природоохранных мероприятиях экологического туризма достаточно разнообразны, это:

1. Комплексность задач при организации путешествий подразумевает наличие нескольких целей такой работы, ее многоплановость и получение полезных результатов в нескольких направлениях: охране и восстановлении определенных природных ресурсов, повышение оздоровительной и эстетической ценности туристских земель, расширение и углубление естественно-научных знаний.

2. Совмещение работ, т. е. природоохранные мероприятия, совмещаются с познавательными мероприятиями.

3. Принцип обязательности участия – требует таких видов организаторской и пропагандистской работы, при которых обеспечивается участие в природоохранной деятельности всех категорий работников туристских хозяйств, общественного актива, туристов и экскурсантов.

4. Принцип наглядности и результативности работ. Объясняется это необходимостью получения большой полезной отдачи от добровольного труда людей, а также и педагогическими соображениями.

5. Гласность и поощрение участия в охране природных ресурсов. Пропаганда природоохранных компаний, интересного опыта конкретных туристских хозяйств, общественных коллективов, туристских групп и отдельных туристов должна вестись повсеместно, в многотиражной печати трудовых коллективов, стенных газетах.

6. Привлекательность – один из ведущих принципов и одновременно отличительная черта большинства природоохранных мероприятий в туризме. Нередко именно аттрактивные элементы в формах работы по охране природы вызывают у туристов интерес и желание принять участие в них, делают их труд радостным и увлекательным, превращают его в занимательную и полезную игру.

4.9. Детский туризм

Детско-юношеский спортивно-оздоровительный туризм, в отличие от других видов спорта, является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий.

Одной из важных целей детско-юношеского туризма как спорта, оздоровления и вида деятельности является формирование здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании детей.

Принимая во внимание, что дети и молодежь – будущее поколение страны – в современных экономических условиях не должны терять нравственные ориентиры, скатываться в бездуховную, наркоманную и криминальную среду городов, перед детским туристским движением страны сегодня стоят первоочередные задачи:

- вернуть молодому поколению прекрасный мир спортивного туризма и развивать его;
- эффективно обучить жизненным навыкам выживания человека в природной и городской среде обитания.

Новые экономические отношения, происходящие в стране, обострили проблемы в детском спортивно-оздоровительном туризме, потребовали изменений в процессе деятельности основной материальной и организационной базы массового туризма.

Спортивно-оздоровительный туризм России, в состав которого органично входит детско-юношеский туризм, не оставлен без внимания Правительством РФ. Так в Федеральной программе развития туризма Российской Федерации от 26.02.1996 года № 177 «Развитие туризма в Российской Федерации» определены основные направления развития и детско-юношеского туризма.

Актуальность исследования детского оздоровления в системе спортивно-оздоровительного туризма России обусловлена, прежде всего, социально-экономическими реформами, осуществляемыми в стране, созданием новой

государственной системы оздоровления детей, действующей и по линии просвещения и по линии социально-страховых учреждений.

Как социальное явление нового времени детско-юношеский туризм и краеведение являются детищем промышленной революции, когда появление буржуазных отношений в Западной Европе породило новые требования к воспитанию подрастающего поколения. На историческую сцену в эпоху Возрождения выступил идеал формирования всесторонне развитой личности. Одной из первых попыток использования туристских походов в воспитательных и образовательных целях была организация подобных занятий в «Доме игр» – школе, созданной в 1425 г. Витторино да Фельтре в Мантуе (Северная Италия). Его воспитанники совершали однодневные и многодневные походы в предгорьях Альп. В конце XVII – начале XVIII вв. в школах Англии, Франции, Германии, Австрии, Швейцарии и других стран при изучении отдельных предметов биологического цикла учителя стали использовать пешеходные прогулки и поездки в окрестности. Такие простейшие формы путешествий получили название экскурсий. При этом необходимость развития исследовательских способностей учащихся признавалась многими известными педагогами эпохи Просвещения. Значимость наглядных, исследовательских методов в образовательном процессе неоднократно подчёркивали в своих работах Я. А. Коменский, Ж-Ж. Руссо, И. Г. Песталоцци, А. Дистервег. В школах нового типа – коллегиях, учащимся раз в неделю предоставлялся один рекреационный (свободный) день, который, в основном, использовался для прогулок и походов с познавательными целями. Разрабатывая программу общедоступных средних школ, Я. А. Коменский предлагал оставлять в конце обучения два или три года для путешествий.

В России интерес к путешествиям исторически оказался тесно связан с краеведением. Сведения о прошлом селений, городов и областей вошли в местные и общерусские летописи. Поэтому мы вправе считать их первыми краеведческими исследованиями в нашей стране. В конце XVII в. С. У. Ремизов создает первый русский атлас по этнографии и археологии.

Начало стимулируемых краеведческих исследований относится к эпохе преобразований начала XVIII в. и связано с Указом Петра I от 13 февраля 1718 г., в котором предписывалось докладывать царю обо всех любопытных находках, а тех, кто их обнаружит – награждать: «Также, если кто найдет в земле или в воде, какие старые вещи, а именно: камня необыкновенные, кости человеческие или скотские, рыбы или птичьи, не такие, какие у нас ныне есть, или и такие, да зело велики или малы перед обыкновенными; также, какие старые надписи на камнях, железе или меди, или какое старое, необыкновенное ружье, посуду или прочее все, что зело старо и необыкновенно также бы приносили, за что будет довольная дача»

Ярым сторонником активного привлечения широких слоев населения к краеведческим исследованиям был В. И. Татищев. В 1734 г. он разослал по России анкету из 92 вопросов, а в 1737 г. из 198 вопросов – для сбора данных

об отдельных территориях для своей «Истории Российской с древнейших времен».

В 1760 г. М. В. Ломоносов разослал Академическую анкету, ответы на которую просил направить в Академию наук. М. В. Ломоносов, сам русский народный самородок, стремился привлечь малых, особенно крестьянских детей к приискам неизвестных руд, дорогих металлов и камней.

Практика, как основа познания мира окружающей действительности, была одним из лейтмотивов реформ, проводимых в области образования в России на протяжении XVIII и XIX вв. Именно это направление активно развивали Н. И. Новиков, Ф. И. Янкович, А. Н. Радищев. Благодаря их деятельности в среде педагогической общественности появилось значительное число сторонников так называемого «экскурсионного метода» исследовательской деятельности. Н. И. Новиков в статье «О воспитании и наставлении детей» писал: «Не заставляйте детей ваших из книг или по изуственному наставлению учиться тому, что они сами могут видеть, слышать и чувствовать». Подобные педагогические идеи нашли отражение в ряде документов той поры – «Уставе народным училищам в Российской империи» 1786 г., а также «Уставе учебных заведений, подведомственных университетам» 1804 г.

Программы, утвержденные для народных училищ в 1782 г., предписывали учителям собирать и использовать различные краеведческие сведения, записывать важнейшие местные события, дабы история Российского государства имела со временем достоверные памятники.

В XIX в. в странах Западной Европы, а также России большую популярность приобретает идея «наглядности» в школьном образовании, сформулированная ещё в пору Песталоцци, а также идеи, связанные с развитием творческих способностей ребёнка, как условия успешного обучения. «Природные способности человека, природосообразно развитые элементарно поставленным обучением наблюдению, языку, числу и форме одинаково сказываются на всех отраслях человеческих знаний».

На первый план выступает идея прагматизации знания, возможность его практического применения. Так в книге Ф. Гансберга «Творческая работа в школе», переведённой с немецкого языка и изданной в 1913 г., прямо говорится о том, что всякое знание имеет значение лишь постольку, поскольку оно может быть применено к современности и к будущему, к нашей жизни и к развитию человечества. Применимость – вот пробный камень для всякого знания, называется ли оно биологией или социологией. Применимость знаний – это был своего рода социальный заказ в условиях формирующегося индустриально-буржуазного общества.

Подобные идеи в России пробивали себе дорогу непросто, что, безусловно, связано с условиями ее исторического развития в XIX в. Одним из первых, кто на практике использовал различные формы исследовательской деятельности учащихся, был декабрист И. Д. Якушкин, будучи в ссылке, преподававший в Ялуторовской женской школе. Он был одним из первых энту-

зиастов и организаторов экскурсионной работы и туризма с детьми. В частности, он практиковал летние походы и экскурсии с целью изучения окружающей природы.

В конце XIX и, особенно в начале XX в. туристско-экскурсионному направлению исследовательской деятельности в отечественной педагогике стало уделяться повышенное внимание. В этом виде педагогической деятельности объединились интересы общества, педагогов и самих учащихся. Немалая заслуга в обосновании эффективности экскурсий с точки зрения получения научно-практического знания принадлежит К. Д. Ушинскому, А. Я. Герду, П. Ф. Каптереву.

Основатель русской физической культуры П. Ф. Лесгафт настоятельно рекомендовал взрослым и детям прогулки, экскурсии и походы, как способ оздоровления и закаливания. В отношении преподавания, использующего краеведческий подход, он писал, что вообще все, что преподается в школе, должно быть непременно связано с жизнью; необходимо всегда исходить из наблюдения над жизнью, насколько это возможно. Н. Ф. Бунаков и В. П. Вахтеров разработали методику широкого применения краеведческих знаний в обучении. П. Ф. Каптерев в 1885 г. в своей работе «Дидактические очерки» отмечал что, несомненно, придёт время, когда кругосветное путешествие, в видах учебно-воспитательных, будет необходимым элементом серьёзного общего образования. Педагогу нужно серьёзно озаботиться тем, чтобы по возможности в каждой отрасли знания основные представления и понятия были приобретены вполне наглядным путём, иначе будет недостаток основательности и твёрдости в знаниях.

Первые массовые ученические экскурсии были проведены в 1892 г. Крымским горным клубом для учеников одесских реальных училищ. В начале XX в. в стране существовало около 100 организаций, которые занимались проведением экскурсионной работы. В этот период по всей России создаётся большое количество добровольных обществ, главная цель которых – знакомство и изучение родного края, организация познавательных образовательных экскурсий и научных путешествий в различные уголки страны. При этом участники экскурсий занимались не только созерцанием красот природы и историко-культурных памятников, но и проводили практические наблюдения, ставили опыты, результаты которых старательно фиксировались и публиковались в печатных изданиях учебных заведений.

В числе наиболее известных обществ, созданных в этот период и оставивших о себе добрую память, можно назвать Кавказский альпийский клуб в Тифлисе, Крымско-Кавказский горный клуб в Одессе, Владикавказский горный клуб, Московское общество грамотности, Тверское общество внешкольного развития учащихся, общество содействия экскурсиям учеников, созданное при Курском реальном училище, общество организации путешествий учеников при Тверской женской гимназии Л. А. Римской-Корсаковой, физико-математический кружок при Ярославской мужской гимназии, науч-

ное общество при Тенищевском училище в Санкт-Петербурге и др. Тематика и направления деятельности этих обществ были весьма разнообразны.

К концу XIX в. было многое сделано для того, чтобы вовлечь учительство в туристско-экскурсионную работу. Были намечены многодневные маршруты по стране: два в Крыму, три по Северу, шесть по Кавказу и один по Уралу. Решением царского правительства был создан особый ученический приют, принимавший на ночлег путешествующих гимназистов и учеников реальных училищ, через который только в 1909 г. прошли 119 групп.

Подобная активная работа учителей не осталась незамеченной властями. Так, Министерство Народного просвещения в 1910 г. рекомендовало к включению в учебные программы экскурсии, как вид оздоровительно-исследовательской деятельности. Идя навстречу многочисленным просьбам руководителей ученических обществ, Министерство путей сообщения ввело в 1899 г. общий льготный тариф для всех железных дорог на летний период. По этому тарифу было предоставлено право бесплатного проезда на расстояния до 50 верст ученикам и ученицам низших учебных заведений в сопровождении лиц воспитательного персонала в отдельных вагонах по тарифу третьего класса. Позже льготный тариф для ученических экскурсий стал действовать на большее расстояние, но со скидкой в 75 % со стоимости билетов. С 1906 г. льготы были сокращены до 50 %, но доехать по нему можно было от Санкт-Петербурга до Кавказа.

В начале XX в. издавались специализированные туристско-экскурсионные журналы: «Русский турист» в Санкт-Петербурге, «Экскурсионный вестник» в Москве, «Записки Крымско-Кавказского горного клуба» в Одессе, где каждое общество стремилось на страницах печати поделиться своим опытом. Еще в 1899 г. на страницах журнала «Русский турист» была учреждена специальная рубрика «О школьных путешествиях и образовательных прогулках». Здесь приводился опыт проведения экскурсий в школах России.

Одним из первых, кто в начале XX в. обосновал значение дальних экскурсий, их воспитательно-образовательный смысл, был И. М. Гревс. Он писал, что «главная, самая определяющая черта в природе экскурсии – это непосредственное соприкосновение человека с миром через активное путешествие к нему». Путешествие, считал он, – это один из величайших факторов развития культуры. В 1903 г. в Санкт-Петербурге издается книга «Образовательные прогулки по России». В 1910 г. была выпущена книга «Школьные экскурсии, их значение и организация». В 1921 г. по рекомендации Н. К. Крупской эта работа была переиздана вновь.

Туристско-краеведческая деятельность за период с 1918 по 1928 годы была сосредоточена во внешкольных учреждениях и проводилась в форме многодневных (6–10 дней) экскурсий, путешествий, так называемых «кочёвок». Главной их тематикой было изучение естественноисторических дисциплин, сельскохозяйственного труда и кустарных промыслов. Примечательно, что уже в 1918 г. в Наркомпросе организуется специальное бюро школьных

экскурсий. По поручению наркома просвещения А. А. Луначарского профессор И.И. Полянский организовал к маю 1919 г. шесть экскурсионных станций для экскурсионно-исследовательской работы с учащимися и учителями единой трудовой школы. Организационно-методическая сторона туризма и краеведения определялась в то время работами И. М. Гревса, Н. П. Анциферова, Б. Е. Райкова, А. А. Яхонтова, Н. К. Крупской. В первом номере журнала «Экскурсионный вестник» И. М. Гревс писал о том, что, необходимость сделать экскурсию основным фактором школьного курса является задачей нового времени. В конце 20-х гг. Обществом пролетарского туризма и экскурсий был объявлен Всесоюзный исследовательский поход «За сырьем для станков пятилетки», в котором приняли участие большое количество групп юных туристов. Академик А. Е. Ферсман, сразу оценивший возможную пользу походов, писал, что «от туризма мы переходим к целому ряду этапов нашей работы в области не только научных открытий, но и завоеваний большого хозяйственного значения».

В тридцатые годы в практике многих советских педагогов значительное место занимали туристские походы и экскурсии. Интересен опыт А. С. Макаренко, который широко применял коллективные походы в целях воспитания.

Выдающийся педагог использовал походы как стимул, как подарок коллективу за успехи учебного и трудового года. Анализируя опыт туристской работы в коммуне им Ф. Э. Дзержинского, Макаренко считал, что нет лучшего метода образования и развития молодёжи, чем летние экскурсии и походы, ежегодно устраивая их для своих воспитанников.

В предвоенные годы усилению туристско-краеведческой работы среди детей способствовал ряд мер. В 1932 г. коллегия Наркомпроса РСФСР приняла постановление «Экскурсионно-туристическую работу среди детей на высшую ступень», в котором поручалось «краевым, областным и районным отделам народного образования совместно с детскими коммунистическими организациями принять все меры к организации в городах, рабочих и важнейших колхозных районах детских экскурсионно-туристических станций и баз на них, проводя через последние методическую работу». В 1937 г. был объявлен Всероссийский поход пионеров и школьников за минеральным сырьем.

В 1940 г. был издан приказ Наркома просвещения РСФСР «О детском туризме». В школах были созданы клубы юных туристов. «Детский туризм и экскурсии, – заявил нарком просвещения Потемкин на коллегии Наркомпроса, – это такой вид учебно-воспитательной работы, в который должны быть вовлечены все учащиеся». Туризм и экскурсии преследуют, прежде всего, общеобразовательные задачи и в самой своей организации несут элементы физической закалки и подготовки будущего бойца. За 1940 г. к участию в походах была привлечена 261 тысяча школьников. В начале 1941 г. были объявлены Всесоюзные экспедиции пионеров и школьников по местам боевой славы гражданской войны и по изучению малых рек.

В годы Великой Отечественной войны туристско-краеведческая деятельность школьников была направлена на помощь фронту и тылу. Дети собирали дикорастущие полезные растения, записывали биографии героев Великой Отечественной войны, помогали семьям фронтовиков и инвалидов.

В послевоенные и 50-е гг. детский туризм стал массовым. Многие учителя – бывшие фронтовики – организовывали походы по местам сражений, приобщали детей к славе и подвигу нашего народа. Именно в это время многие учителя стали использовать туризм как эффективное средство воспитания и обучения. В. А. Сухомлинский писал: «Настоящее моральное воспитание невозможно без эмоционального общения с природой». Его многочисленные прогулки с детьми в лес, к реке, в поле носили познавательный характер, были уроками гуманизма. В конце 40-х – начале 50-х гг. входят в практику ежегодные слеты юных туристов городов, областей, а позже – Всероссийские и Всесоюзные.

24 декабря 1958 г. Верховный Совет СССР принял закон «Об укреплении связи школы с жизнью». Были утверждены новые учебные планы, программы, в которых подчёркивалась особая роль краеведческого подхода к преподаванию школьных предметов, значение экскурсий, наблюдений в природе.

В середине 60-х гг. берёт своё начало Всесоюзный поход «Дорогой славы отцов». Первый Всесоюзный слёт участников похода по местам революционной, трудовой и боевой славы состоялся 19 сентября 1965 г. в крепости-герое Бресте. В походе приняли участие более трех миллионов человек. Во время походов сооружались памятники погибшим, приводились в порядок места захоронений, устанавливались имена тех, кто погребен в братских могилах. Было проведено 11 этапов похода. Всесоюзные слёты проводились в Москве, Ленинграде, Киеве, Ульяновске, Волгограде, Иванове, Минске, Ереване; 12-й (и последний) слет проходил уже под другим названием.

В 70-е гг. получила продолжение практика проведения Всесоюзных экспедиций пионеров и школьников. Была объявлена Всесоюзная экспедиция «Моя Родина – СССР».

Экспедиция была посвящена 50-летию образования Советского Союза и 50-летию присвоения комсомолу и пионерии имени В. И. Ленина. Основной целью являлось воспитание учащихся на революционных, боевых и трудовых традициях советского народа, на примерах дружбы и братства народов нашей многонациональной страны. В школах в каждом классе предполагалось создать экспедиционный отряд. Как впоследствии показали отчеты с мест, такие отряды удалось создать более чем в 20 % классов. Проводились слёты лучших экспедиционных отрядов, конференции, выставки краеведческих материалов, создавались музеи, велась шефская работа с ветеранами.

С 1992 г. в Российской Федерации осуществляется программа туристско-краеведческого движения «Отечество», пришедшая на смену экспедиции «Моя Родина – СССР». В настоящее время детский туризм переживает не

лучшие времена. Коммерциализация, которая затронула все сферы жизнедеятельности нашего общества, коснулась и детского туризма. В то же время, именно сейчас, как никогда необходимы долгосрочные программы, направленные на оздоровление подрастающего поколения.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- существуют различные основания, по которым осуществляется классификация туризма как современного феномена;
- цели и задачи, которые ставят перед собой туристы, значительно отличаются между собой;
- наиболее перспективным в настоящее время является деловой или конгрессный типы туризма;
- перспективным направлением развития туризма выступают детский и экологический туризм.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему в настоящее время сложно создать единую и универсальную систему классификации туризма? Поясните свою позицию.
2. В чем состоит специфика делового туризма?
3. Почему неорганизованный туризм охватывает все большее число путешественников?
4. В чем специфические отличия массового туризма от элитарного?
5. Почему социальный туризм нуждается в государственной поддержке?
6. Каковы, на Ваш взгляд, перспективы развития въездного туризма?
7. С какого момента развития туризма можно говорить об его массовости?

Глава 5

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ ТУРИЗМА

В предыдущей главе мы рассмотрели типы туризма, исходя из целей, которые ставят перед собой путешествующие. Но остановиться на этом в характеристике туризма, было бы слишком опрометчиво. Туризм можно рассматривать как жизнь во всем ее многообразии. И именно поэтому в настоящем разделе учебного пособия, рассмотрим некоторые из основных видов и форм туризма.

5.1. Культурно-познавательный туризм

Культурно-познавательный туризм знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его культурный кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами собственному выбору.

Культурно-познавательную деятельность туриста можно сгруппировать следующим образом:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение театрализованных представлений, музыкальных, кино, театров, фестивалей, религиозных праздников, боя быков, концертов и оперных сезонов, выставок картин, скульптур, фотографий и т. п.;
- посещение лекций, семинаров, симпозиумов, курсов иностранного языка, коммуникативных тренингов;
- участие в демонстрациях фольклора, национальной кухни и прикладного искусства на фестивалях фольклорных ансамблей и выставках национального народного творчества.

5.2. Религиозный туризм

Существенное влияние на туристские потоки оказывает религиозная мотивация поездок. В настоящее время в Европе 40 млн человек ежегодно отправляются в путешествия с культурными и культовыми целями. Туризм в религиозной среде имеет разные виды. Прежде всего, это – паломничество, то есть посещение богомольцами Святых мест для поклонения религиозным реликвиям, святыням и для отправления обрядов. Притягательным местом для паломников разных конфессий является Иерусалим – Святая Земля для приверженцев трех величайших монотеистических религий. Евреи, исповедующие иудаизм, стремятся сюда, чтобы посетить библейские святыни, по-

бывать у Стены Плача, окружающей Храмовую Гору. Для христиан этот священный центр связан с земным пребыванием Иисуса Христа. Верующие едут, чтобы помолиться, прежде всего, в храме Гроба Господня, принять участие в Божественной Пасхальной литургии, которая сопровождается сошествием Святого огня. Мусульмане имеют в Иерусалиме свои знамена, мечети Омара, аль-Акса и другие.

Главным Священным городом мусульман и центром их паломничества («хаджжа») является Мекка в Саудовской Аравии. Именно здесь родился основатель ислама, пророк Мухаммед. Регулярно в праздник Курбан-байрам исповедующие ислам со всего света стягиваются к храму Кааба для совершения жертвоприношения. Путешествие в Мекку считается одной из основных обязанностей мусульман. Другая их святыня находится в городе Медине, где расположена гробница Мухаммеда – второе после Каабы место паломничества мусульман.

Богомольцы-католики отправляются в путешествие в Ватикан, где пребывает Папа Римский – глава католической церкви.

В каждой стране имеются свои национальные центры паломничества, определяющие религиозные туристские маршруты. Это – места расположения храмов с чудотворными иконами, известные монастыри, церковные центры. В России верующих всегда привлекала и привлекает Москва, Золотое кольцо; на Украине православные тянулись в Киево-Печерскую лавру

В настоящее время благочестивые православные верующие совершают паломнические поездки во вновь возрождаемые святыни Православия: Оптину пустынь, Саровскую обитель.

Паломническое движение по напряженности и количеству участников напрямую связано с религиозными праздниками, крупными церковными датами, поэтому оно носит неравномерный характер. Большой наплыв христиан был в 2000 г. в Израиле по случаю двухтысячелетия со дня рождения Иисуса в Вифлееме.

Близкие паломничеству потоки формируются религиозным туризмом другого вида, а именно путешествиями с целью познания истории религии и церковной культуры в ее прошлом и настоящем. Сюда относятся и поездки духовных лиц для ознакомления с религией и состоянием культовых дел за границей.

В 1996 г. наблюдалось резкое увеличение числа познавательных туров в г. Иерусалим в связи с двухтысячелетием его основания царем Давидом. Помимо названных ближневосточных стран с их раннехристианскими и мусульманскими памятниками туристы такого рода проявляют интерес к Иордании. В истории христианства эта земля упоминается в Ветхом и Новом заветах. Здесь протекает река Иордан, в водах которой искупался Христос.

Широкие туристские потоки с ознакомительными целями направляются в Грецию – наследницу великой Византии, колыбель православия, с ее

горными монастырями, монашеской республикой Афон, и в Ватикан – центр римско-католической церкви.

Религиозные достопримечательности привлекают туристов во Францию. 57 % памятников, составляющих ее национальное достояние и находящихся под охраной государства (включая придорожные кресты и надгробия), представляют религиозные объекты, действующие культовые или памятные.

Наконец, свои потоки формирует религиозный туризм с научными и религиоведческими целями. Они устремляются к центрам не только монотеистических существующих религий, но и в страны с богатым политеистическим прошлым. Это, прежде всего Египет, а также Италия и Греция. Особый научный религиоведческий интерес представляет Восток – Индия, Китай, Япония. Поездки специалистов немногочисленны, но они расширяют географию религиозного туризма и делают его потоки в целом более полнокровными.

В связи с повышением в настоящее время спроса на религиозные туры за рубежом появились туристские фирмы, специализирующиеся на организации путешествий в сотрудничестве с церковью. Разного рода организации и учреждения, в свою очередь, оказывают влияние на их направленность. В России действуют Всемирный фонд паломничества и Палестинское общество, которые в числе прочего разрабатывают специальные туры по Святым местам для верующих россиян. Во Франции существует Фонд по культурным и международным мероприятиям в горах, призванный защищать и пропагандировать культурное наследие страны. На средства государственных и муниципальных структур он провел реставрацию часовен и церквей в отдаленных горных местностях и развернул рекламу для привлечения внимания и интереса туристов к ним.

В целях развития религиозного туризма во Франции образована Национальная организация директоров епархий по паломничеству, объединяющая французских и зарубежных религиозных деятелей. В союзе с профессионалами туризма она прилагает усилия к улучшению духовных, моральных и технических условий для паломничества, а также готовит организаторов и руководителей туристского дела. Большую помощь храмам в приеме индивидуальных туристов и паломников оказывает Ассоциация священников Святых мест.

5.3. Сельский туризм или движение «отдыхаем дома»

Туризм зеленый, или сельский (деревенский), является деятельностью, которая проходит в контакте с природой, жизнью в лагере или маленьких поселках. Эта деятельность сопряжена с сельскохозяйственными работами, знакомством с жизнью небольших поселков, пешими экскурсиями по природным объектам, изучением флоры и фауны, занятиями речным спортом, путешествиями по горам и озерам, с организацией курсов национальной кухни и др. Проживание при таком туризме осуществляется в загородных домах, ко-

торые приспособлены для этих целей: имеется кухня, столовая и другие услуги или предлагаются дома, в которых проживают сами крестьяне.

Эта деятельность начала развиваться в 50-е годы в ряде европейских стран – Франции, Германии, Швейцарии – и затем распространилась на многие другие страны, в том числе Испанию. Такая форма туризма распространена среди семейных пар с детьми и пенсионеров. Кроме того, к ней тяготеет детский и молодежный туризм, использующий организацию временных лагерей, которая поддерживается администрацией или частными организациями – Ассоциацией свободного времени, религиозными институтами и т. п. Правительство с помощью различных субсидий поддерживает и регулирует этот род туристической деятельности.

В Германии после Второй мировой войны хорошо зарекомендовало себя движение «Отдыхаем дома». Правительство поддержало это начинание, особо обращая внимание на экономические последствия и социально-культурную значимость этого движения. Экономным немцам предлагаются для семейного отдыха благоустроенные фермерские домики, где они могут вместе с семьей фермера участвовать в сельскохозяйственных работах, дети – заботиться о домашних животных. Приобщаясь к живой природе, обогащая свой внутренний мир, дети как бы переходят от «тамагочи – рая», в мир реальной жизни. Сохранение личных средств граждан теснейшим образом связано с тем, что финансовые потоки, ранее направляемые на зарубежный отдых, теперь остаются в стране.

В настоящее время подобные проекты разрабатываются и реализуются туроператорами Алтая, региона, где экологическая обстановка способствует развитию именно оздоровительно-культурного и одновременно недорогого отдыха.

5.4. Событийный туризм

Этот вид туризма, как правило, связан с проведением в различных городах мира карнавалов, фестивалей, приуроченных к определенным датам. Такой вид туризма имеет и второе название – городской туризм. Городской туризм развит в таких городах как Нью-Йорк, Париж, Лондон, Вена, Мадрид, Барселона, Рим, Мюнхен, Ницца, Кёльн. Время, затрачиваемое на этот вид туризма, длится от нескольких дней до недели. В последние годы туристические агентства предлагают по невысоким ценам пакеты городского туризма с использованием различных видов транспорта, обмена валюты, проживания и экскурсий. Наиболее известными являются:

- карнавал в Рио-де-Жанейро;
- Октоберфест (двухнедельный праздник пива в октябре) в Мюнхене;
- Кёльнский карнавал, который проходит ежегодно 11 ноября и начинается в 11 часов 11 минут;

- Международный кинофестиваль в Каннах.

Городской или событийный туризм требует особого внимания к организации такой деятельности как:

- экскурсии по городу: историко-архитектурное ознакомление, посещение музеев и постоянных выставок;
- посещение временных выставок в области культуры и искусства;
- посещение кулинарных выставок и ресторанов с национальной кухней;
- посещение культурных мероприятий в области кино, театра, оперы, музыки и танца и т. п.;
- организация покупок – (шопингов) – в специализированных магазинах и универмагах;
- организация покупок по специальным сниженным ценам.

Особенностью данного вида туризма является четкая сегментация потребителя туристского продукта по возрастным, национальным, гендерным, религиозным и иным странам.

Примером по-настоящему творческой туристской деятельности по организации событийного туризма явилось проведение Всемирной выставки ЭКСПО – 2000 в Ганновере. Для детей и молодежи был сооружен специальный павильон, в котором гости имели возможность заниматься всеми (кроме зимних и водных) видами спорта. Поклонники Питера Штайна – присутствовать на его репетиции «Фауста» И. Гёте, любители острых ощущений – пролететь над всем выставочным комплексом на воздушном фуникулере.

Событийный туризм – является не только перспективным видом развития туристской деятельности, но и, одновременно, достаточно капиталоемким. Ведь прежде чем организовать событийный тур – критерии туризма должны «создать» событие.

5.5. Спортивный туризм

Спортивный туризм является традиционной формой туристской деятельности и, как известно, наиболее традиционной. Новые формы спортивного туризма, особенно приключенческий спорт, значительно оживили его в последнее время.

В этот вид туризма входят водный туризм, зимний спорт, охота и рыболовство.

Водный туризм является активной формой деятельности, известной с давних времен в странах, имеющих водные ресурсы. В последние годы с возникновением новых современных форм этот вид туризма переживает подъем. Имеется в виду использование различных типов судов (под парусом или с мотором), их комбинации, которые приобретаются туристами или берутся напрокат.

Основной инфраструктурой этого вида туризма является спортивный порт – общественный или частный. Порт состоит из следующих зон:

- морская;
- зона технического обеспечения: судовые верфи, заправка топливом;
- дополнительного обслуживания: рестораны, магазины, дискотеки.

Практика зимнего спорта является традиционной туристической деятельностью. Она имеет следующие разновидности: альпийские лыжи, горные лыжи, катание на санях и др.

Основная инфраструктура зимнего туризма состоит из горных зимних станций, а также:

- катков;
- средств передвижения на катках;
- средств обслуживания туристов (медицина, пункты проката оборудования, администрация и т. п.);
- мест для проживания и питания (гостиницы, рестораны);
- дополнительное обслуживание: дискотеки, магазины и др.

Деятельность, связанная с охотой и рыболовством, является традиционной формой туризма и проводится согласно определенным правилам, выдаваемым лицензиям и разрешениям, которые осуществляют компетентные государственные учреждения.

5.6. Приключенческий туризм

Приключенческий туризм можно условно разделить на две части: приключенческий спорт и приключенческие путешествия. В настоящее время, помимо традиционных видов спорта, возникли новые, связанные с приключениями, которые включены в туристическую деятельность. Среди них можно выделить:

- аэростатный туризм: путешествие на воздушном шаре, которое соединяет спокойствие, эмоции и развлечение;
- «Bus-bob» – спуск по реке на специальной лодке особой формы, на которой находятся все участники;
- «Cars» в горах – спуск с гор по склонам, летом по траве, зимой по снегу;
- «Rappels» – скоростной спуск в горах;
- скалолазание – участники тренируются на искусственной стене перед тем, как отправиться на настоящий подъем в горы;
- прыжки с парашютом – спуск на парашютах в горах или в море;
- дельтапланеризм – спуск с гор на дельтаплане или специальном парашюте;

- «Puenting» – прыжок с моста с веревкой, прикрепленной к поясу;
- «Rafting» – коллективный спуск по бурной реке;
- водные лыжи;
- виндсерфинг – катание под парусом на доске в море или озере;
- путешествие на лошадях и мотоциклах по равнине и горам;
- стрельба из лука;
- азиатские парки – в этих парках можно проводить различные экзотические игры.

Путешествие пешком, «trekking» – такие экскурсии делятся от одного дня до нескольких недель, при этом проводятся различные соревнования, знакомство с природой и т. п.

Приключенческий туризм заключается не только в спортивной деятельности с большей или меньшей степенью риска, но также в различных путешествиях, маршруты которых проходят в сложных географических или природных условиях. Например: река Амазонка, пустыня Сахара, горы Гималаи и т. п. Кроме того, возможные сложности маршрута могут зависеть от транспортных средств, мест проживания, вида питания.

Туристскими зонами, в которых практикуются авантюрные путешествия, являются африканские саванны и пустыни, горные районы Южной Америки и Азии. Такие путешествия стоят гораздо дешевле, чем другие типы комбинированного обслуживания.

Существуют специальные туристские агентства, обслуживающие в основном молодежь, которая предпочитает рискованный спорт и приключения другим видам отдыха.

5.7. Бальнеологический туризм

Туризм, связанный с термальными и лечебными водами, развивался циклично. Он известен с древнейших времен, на определенных этапах активность этого рода деятельности значительно снижалась. В настоящее время бальнеологический туризм активно развивается.

Сущность бальнеологического туризма – состоит в употреблении минеральной воды и медико-оздоровительных процедурах, которые осуществляются под медицинским контролем.

Организация инфраструктуры данного вида туризма заключается в наличии трех зон:

1. Зоны отдыха и питания, расположенной в основном в гостиницах.
2. Зоны спортивных, оздоровительных и культурных занятий (библиотеки, игровые залы, спортивные сооружения и т. п.).
3. Зоны медико-санитарных процедур и минеральных вод, используемых для лечения (сульфатные, бикарбонатные/хлоридные и другие, а также новейшие достижения медицины).

Основная туристическая деятельность непосредственно связана с этими тремя зонами.

В последнее время активная бальнеологическая деятельность проводится туристическими фирмами в Испании, Германии, Чехии и России.

5.8. Поощрительный туризм

Этот вид туризма состоит в организации путешествий для сотрудников туристических фирм для отдыха и развлечения с целью поощрения их профессионального усердия и усиления мотиваций. Он также распространяется на продавцов турпутевок и отдельных клиентов для стимулирования их профессиональной деятельности.

Поощрительный туризм для профессиональных продавцов туров предназначен для их ознакомления с продуктом или услугами, которые они предлагают на продажу. Они исследуют все аспекты предлагаемой продукции для повышения уровня продажи. Этот вид распространен в турагентствах, гостиницах, транспортных организациях и ведет к улучшению уровня обслуживания клиентов.

Современный характер туристского спроса формируется под воздействием субъективных факторов. С появлением новых ценностей в психологии человека происходят глубокие перемены. Они обусловлены следующими моментами:

- более свободным, непосредственным самовыражением и самоутверждением своих физических и духовных данных;
- пересмотром отношений с другими индивидуумами, социальными группами и учреждениями. Эти отношения носят более мягкий и гибкий характер и зависят преимущественно от выбора самого человека;
- формированием иного отношения к природе, при котором, как отмечалось в итоговом отчете Конференции ООН по окружающей среде и развитию (КОСР-92), «человек поумерит свою гордыню и потребительский эгоизм и постарается жить в ладу с Природой».

Это нашло отражение в концепции устойчивого развития общества на базе экологически целесообразного природопользования, обеспечивающего высокое качество жизни людей в цепи поколений. Устойчивое развитие выдвигается как основная задача человечества на рубеже веков.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- существенную роль в развитии туризма играют культурно-познавательные факторы;
- возрастает значимость религиозного туризма;

- возрастает число туристских организаций, разрабатывающих религиозные и паломнические туры;
- все большее внимание уделяется событийному туризму;
- сельский туризм – это не только экономия личных средств потребителя тура, но и решение сложнейшей социальной задачи – приобщения к природе детей и молодежи;
- спортивный туризм начинает вновь обретать свою значимость с одновременным повышением требований к его безопасности и комфорту;
- организованные туристские поездки для профессионалов (работников турфирм) в значительной мере стимулируют повышение туристского спроса.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит сущность культурно-познавательного туризма?
2. В чем, по Вашему мнению, причины повышенного внимания к религиозному туризму?
3. Насколько эффективно движение «Отдыхаем дома»?
4. Возможно ли дальнейшее развитие событийного туризма?
5. Насколько эффективен поощрительный туризм?
6. Каковы причина развития детского и юношеского туризма?

Глава 6

ГОСТИНИЦЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

В последние годы наша страна постепенно переходит на рыночные принципы развития и хозяйствования. В рыночной экономике огромная роль принадлежит индустрии туризма и гостеприимства. Эта отрасль народного хозяйства призвана быть визитной карточкой страны. В настоящее время во всем мире проявляется интерес к туризму в России, стране, обладающей большим туристским потенциалом, но занимающей незначительную долю в мировом туристском потоке.

Развитие туризма и гостеприимства будет способствовать тому, что туристы со всех стран мира, посещая Россию, дадут толчок к развитию и других отраслей народного хозяйства нашей страны.

Свидетельством того, что туризм в экономике современной России занимает важное место, является его приоритетное место в Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации». Это является достаточно убедительным основанием становления в России высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Реализация программы предполагает следующее: создание нормативно-правовой базы, формирование современного отечественного туристского рынка, углубление специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, развитие международного сотрудничества в области туризма, а также решение целого комплекса задач в области подготовки кадров для отрасли.

6.1. Основные понятия сферы гостиничного хозяйства

Главная функция гостиничного предприятия – предоставление временного жилья за денежное вознаграждение.

Основные понятия и определения в области гостиничного хозяйства даны в нормативных документах и стандартных требованиях.

В «Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ», утверждённых постановлением Правительства РФ №490 от 25.04.97, даются следующие определения:

- *гостиница* – имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;
- *потребитель* – гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд;
- *исполнитель* – организация независимо от формы собственности,

а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

В соответствии с ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (введён в действие с 1 января 1999 г.) применены следующие термины с соответствующими определениями:

Средства размещения туристов – любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и др.).

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях (без занятия оплачиваемой деятельностью) в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночёвки.

Исполнитель услуги средств размещения – организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги средств размещения.

Услуги средств размещения – деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских) и других услуг.

При небольших, в основном текстологических, различиях все вышеуказанные документы выделяют в качестве наиболее важных и существенных три основных понятия гостиничного бизнеса: средства размещения, турист и услуги средств размещения. Все, что связано с туристом, его деятельностью по потреблению туристских услуг было рассмотрено в предыдущих разделах учебного пособия. Поэтому в дальнейшем основное внимание будет уделено характеристике средств размещения и предоставляемых ими услуг.

6.2. Классификация средств размещения и гостиниц

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристов средствами размещения. Сегодня мировая сеть отелей может удовлетворить любой вкус.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно места для ночевки.

В международной практике принята Стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ВТО, согласно которой все средства размещения делятся на две основные категории: коллективные и индивидуальные.

Коллективное средство размещения – это любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении; однако число номеров, которое в нем имеется, превышает минимум, определяемый каждой страной самостоятельно (например: в России – 10 номеров, в – Италии 7). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству, быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием. К коллективным средствам размещения относятся:

- гостиницы и аналогичные средства размещения;
- специализированные заведения;
- прочие предприятия размещения.

Рассмотрим более подробно характерные черты гостиниц, как средств размещения. Гостиницы обладают следующими признаками:

1. Состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство.

2. Предоставляют различные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла.

3. Сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны.

4. Не входят в категорию специализированных заведений.

В зависимости от конкретного оборудования и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные гостиницы, курортные гостиницы, клубы с проживанием и пр.

Следующую группу составляют заведения, аналогичные гостиницам, которые обладают номерным фондом и предоставляют ограниченный перечень обязательных услуг (включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла).

К ним относятся – пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития и т. п.

Специализированные заведения, оказывающие услуги гостеприимства (с единым руководством), также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Помимо предоставления услуг размещения, они выполняют другие специализированные функции: оздоровления, услуги активного отдыха определенной категории гостей. Например, оздоровительные заведения

(здравницы, курорты, санатории, оздоровительные «фермы» и пр.), лагеря труда и отдыха, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), конгресс-центры.

Функция предоставления мест для ночевки в здравницах, в санаториях, на курортах не является главной. Прежде всего, необходимы лечение и профилактика заболеваемости приезжающих с привлечением естественных факторов (климат, море, минеральная вода и пр.). Материальные и духовные влияния на человеческий организм включают устранение привычных условий труда и отдыха, обогащение приезжающих новыми впечатлениями. Наряду с лечением организуется питание, отдых, спорт, быт и, естественно, ночевка проживающих.

Прочие коллективные средства размещения включают жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией. Ирландский совет по туризму, например, предусматривает определенную организацию комплекса домов для отдыха. Комплекс включает не менее девяти построек, в одной из них находится контора. Постройки являются долговременными сооружениями, с отдельными входами, в хорошем эксплуатационном состоянии. В каждом доме находится помещение для сна, обеда, отдыха, а также склад, ванная и туалеты с соответствующим оборудованием. Предусмотрено использование пространства вне дома. Каждое средство размещения подготавливается и убирается для каждого нового постояльца. Услуги по текущей уборке постелей

и помещения клиенту не оказываются. В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты (с единым управлением) на площадках для кемпингов, в бухтах для малых судов. Клиенту предоставляется ночевка и ряд услуг типа информационных, торговых, досуговых.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости следует также считать прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения – это 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 или знакомыми). Предоставляются за плату, в аренду, бесплатно.

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

6.3. Основные параметры классификации гостиничного предприятия

Классификация гостиниц осуществляется по нескольким параметрам. Гостиничные предприятия классифицируют в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания, типа конструкций, вместимости, этажности, назначения, режима эксплуатации и пр.

В зависимости от типа конструкций и материалов, здания гостиниц бывают каркасные, блочные, монолитные, из местных строительных материалов и др. Например, здание московской гостиницы «Космос» – монолитное, гостиницы «Интурист» – каркасное.

При классификации по режиму эксплуатации различают гостиницы круглогодичного, сезонного, смешанного действия.

Различна этажность гостиниц. Семидесятиэтажная башня Пичтри Плаза Отель (Сан-Франциско, США) служит архитектурным центром прилегающего района. Некоторые московские гостиницы имеют следующую этажность: комплекс «Измайлово» – 5 зданий по 30 этажей каждое, гостиница «Украина» – 30 этажей, гостиница «Ленинградская» – 28 этажей.

Чем больше этажей в гостинице, тем больше трудностей возникает при эвакуации людей в экстремальных ситуациях, что необходимо учитывать в оборудовании и планировке.

Гостиницы различаются по числу постоянных спальных мест (вместимости). В американской и отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц по вместимости:

- менее 100 мест – малые гостиницы;
- от 100 до 500 мест – средние гостиницы;
- более 500 мест – крупные гостиницы.

Такая классификация позволяет отелям одинакового размера сравнивать свои операционные результаты и статистические данные.

По расположению можно выделить следующие категории гостиниц.

1. Отели в центре города, которые обычно представляют собой высотные сооружения с закрытой стоянкой для автомашин в самом отеле или рядом с ним.

2. Придорожные отели, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками, ресторанами, закусочными, наличием минимума средств для совещаний и встреч, в некоторых случаях, с плавательными бассейнами на открытом воздухе.

3. Отели в окрестностях городов и в аэропортах – это обычно здания малой и средней этажности с открытым местом стоянки для автомашин, средствами для отдыха и развлечений, банкетными залами и залами для совещаний и конференций.

4. Плавающие отели – это плавсредство, оборудованное под гостиницу, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. Плавающая гостиница ставится обычно на причал в живописном месте, недалеко от

туристских достопримечательностей. При необходимости гостиница может быть отбуксирована по воде вместе с туристами к другой стоянке.

5. Курортные гостиницы – располагаются за пределами городских территорий, поскольку используют естественные и/или созданные рукой человека достопримечательности для привлечения туристов. Так как такие отели обслуживают в основном туристов, приезжающих с целью отдыха и развлечений, для них типичен широкий набор рекреационных средств обслуживания, объектов снабжения питанием и напитками, банкетных залов и помещений для встреч. Курортные отели стремятся к тому, чтобы иметь свой «имидж», и рекламируют себя как специфические предприятия отдыха.

При классификации гостиниц по уровню комфорта, ассортименту и стоимости услуг в разных странах используются различные системы, которых сейчас существует более тридцати. Введению единой классификации гостиниц в мире препятствует ряд факторов: культурно-историческое развитие страны, национальные особенности, различия в критериях оценки качества обслуживания. Самые распространенные классификации согласно данному критерию следующие:

- система звезд – это французская национальная классификация (Россия, Австралия, Венгрия, Италия);
- система букв – используется в Греции;
- система «корон»/ «ключей» – используется в Англии;
- система разрядов (Испания, Италия, Израиль);
- система баллов.

Соответственно уровню комфорта гостиница «пять звезд» – относится к высшей категории, «одна звезда» – низшей, в мотелях – «четыре звезды» – это высшая категория, а «одна звезда» – низшая.

Гостиницы 5-звездочные отличаются от гостиниц 4-звездочных дополнительными, приятными для гостя, «мелочами» и более высоким уровнем обслуживания.

Все греческие гостиницы делят на четыре категории: А, В, С, Д.

Гостиницы категории «А» – это 4 звезды; «В» – 3 звезды; «С» – 2 звезды, а гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «де люкс».

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на звездный, необходимо от общего числа корон отнять единицу.

Но наиболее распространенной считается классификация, предложенная ассоциацией европейских турагентств:

- бюджетные гостиницы (одна звезда). Расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (две звезды). Отели располагают рестораном и баром;

- гостиницы среднего класса (три звезды). Уровень обслуживания достаточно высок;
- гостиницы первого класса (четыре звезды). Очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (пять звезд). Уровень обслуживания и проживания экстракласса.

Кроме того, в рамках каждой категории есть своя произвольная градация, которая отражает специфику гостиничного бизнеса той или иной страны, региона, континента. Так если гостиничное дело является, в основном, частным бизнесом, то категоричность гостиничного сервиса во многом зависит от собственника. В Испании сложно получить какую-либо услугу в период сиесты. Все испанцы в это время отдыхают и вряд ли поймут претензии своего гостя, даже если они и законны. После завершения полуденной сиесты – все услуги будут предоставлены с хорошим качеством и в срок. В мусульманских странах, в частности в Турции, время намаза – священо и также не предназначено для работы. Все эти особенности необходимо учитывать путешественникам.

6.4. Новые требования к классификации российских гостиниц

«Необходимость в принятии единого документа, определяющего уровень гостиничного сервиса в России, назрела давно. Пора гостиницам реально знать на каком уровне они находятся», – отмечает руководитель Департамента туризма Минэкономразвития Н. О. Шенгелия.

В соответствии с Концепцией развития туризма в Российской Федерации издан приказ Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», в котором определены основные критерии классификации гостиниц и других средств размещения. Основными целями настоящего Положения являются:

- обеспечение стабильности качества обслуживания в средствах размещения;
- гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации с Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики;
- дифференциация средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;
- оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения;

- обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует категории, установленной в нормативных документах, принятых в Системе;
- повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения;
- содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.

Под действие настоящего положения подпадают следующие объекты гостеприимства: гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы, мотели, молодежные гостиницы, дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг).

Под *гостиницами и средствами размещения* понимаются предприятия различных организационно-правовых форм и индивидуальные предприниматели, занимающиеся временным размещением туристов и имеющие не менее 5 номеров. К этой же категории относятся гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг.

В настоящем Положении применяются следующие термины и определения:
номерной фонд – общее количество номеров (мест) средства размещения;

сьюит – номер в средстве размещения площадью не менее 75 кв. м, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой*(1), кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 см × 200 см), и дополнительным гостевым туалетом;

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

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

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

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

номер второй категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек;

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

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

номер пятой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 кв. м

в здании круглогодичного функционирования; 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования.

Настоящее положение призвано упорядочить систему сервисных услуг, предоставляемых в российских гостиницах.

Все гостиницы подразделяются на разряды в зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов.

Цель классификации гостиниц – определить соответствие конкретного отеля, а также номеров установленным критериям или принятым стандартам на обслуживание.

Согласно действующим в Российской Федерации нормативным документам по туризму и гостеприимству, классификация гостиниц (мотелей) вместимостью не менее 10 номеров осуществляется по категориям.

Процедура аттестации с последующим присвоением категории регламентирует выполнение требований:

- к зданию, сооружениям;
- номерам;
- инфраструктуре;
- системе жизнеобеспечения;
- уровню комфорта;
- квалификации персонала.

Соответственно, инновационные процессы, протекающие в современном гостиничном хозяйстве, оказывают значительное влияние на типологию гостиниц.

6.5. Основные типы гостиниц

Так как гостиничный бизнес характеризуется тем, что гостиничные предприятия все больше делают ставку на определенный сегмент рынка, представляется целесообразным выделить несколько основных типов отелей, характерных для современной гостиничной базы.

Отель-люкс имеет размер от 100 до 400 номеров, располагается, как правило, в центре города, характеризуется большой численностью и высоким уровнем обслуживания хорошо обученным персоналом, высокой ценой, имеет дорогую отделку помещений, рассчитанную на взыскательных клиентов, и предоставляет элитарные условия для проживания гостей, в основном руководителей крупных предприятий, профессионалов высокого уровня, участников конференций, политической и культурной элиты.

Гостиница высокого класса имеет размер от 400 до 2000 номеров, расположена в пределах города, предлагает широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом, по ценам выше среднего и ориентированный, большей частью, на бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конференций и т. д. Почти все также как в «люксе», но цены не запредельно высокие.

Гостиница среднего уровня может быть разного размера, в зависимости от месторасположения, и стремится максимально использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, придерживаясь среднего уровня цен по региону. Набор услуг достаточно широк.

Апарт-отель имеет размер номерного фонда от 100 до 400 номеров, с условиями, аналогичными меблированным комнатам, по ценам в зависимости от времени размещения с вариантом самообслуживания и ориентирован в основном на бизнесменов и семейных туристов, останавливающихся на длительный срок.

Гостиница экономического класса может быть с размером номерного фонда от 10 до 150 номеров, располагается в сельской или пригородной местности вблизи магистралей, имеет небольшой штат персонала, предлагает невысокие цены (на 25–65 % ниже общих тарифов) при современных, хорошо оборудованных номерах, но без услуг питания. Потребителями являются, как правило, деловые люди и индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых услуг.

Мотель, или гостиница для туристов, путешествующих в автомобиле, имеет от 150 до 400 номеров, располагается в пригороде, на автодорогах при въезде в город, предлагает средний уровень обслуживания при небольшом штате персонала по средней цене и с предоставлением услуг питания, как

правило, в кафетерии или в столовой. Аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм.

Курортная гостиница может быть размером от 100 до 500 номеров, располагается вблизи моря, океана, озера, гор и т. д., обычно отдалена от города, предлагает полный набор услуг, больший, чем в городской гостинице, по ценам выше средних. Имеет большое количество спортивных сооружений, дорогие рестораны, банкетные залы, помещения для встреч и ориентирована на различные категории туристов.

Гостиница типа кондоминиума. Ее размер может варьировать от 50 до 250 номеров, могут быть и отдельные строения на 4–5 номеров. Имеются номера типа квартир и спортивные сооружения аналогично курортным. Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность используется компанией управления. Квартиры, которые предназначены для обслуживания клиентов, находящихся в отпусках и на каникулах, обычно располагаются в окрестностях курорта. Различают два вида собственности на такие гостиницы. Некоторые квартиры проданы напрямую, и их владельцы имеют право на круглогодичное проживание. Другой способ, все чаще встречающийся на практике, заключается в том, что квартиры продаются раздельно во времени («time-shares»), когда один собственник имеет право занимать квартиру в течение определенного ограниченного времени, а другие имеют право на оставшиеся периоды времени. Цена таймшера обычно зависит от привлекательности и особенностей сезона времени пребывания: менее привлекательные периоды времени стоят существенно меньше, чем пиковые периоды.

Концепция таймшера заключается в переходе от покупки недвижимости к покупке долгосрочного права на отдых. Система владения отдыхом – это один из способов оплаты и использования в определенный период времени высококачественного средства размещения, которое по желанию можно обменять на отдых в другом месте. Это туристский продукт, максимально приспособленный под потребности покупателя.

Концепция владения отдыхом предлагает владельцам право пользоваться в течение определенного периода времени (сезона и интервала) ежегодно номером, апартаментом или другим типом жилья, которые, в свою очередь, являются частью туристского комплекса (клуба), оборудованного для предоставления различных услуг. Покупатель платит определенную сумму для приобретения права владения членством в клубе отдыха, после этого осуществляет ежегодные взносы: предназначенные на обслуживание клубной собственности; за обмен отдыхом в другом клубе. Период продажного времени основывается обычно на неделях (интервалах) и не может быть, как правило, больше 51 недели в год.

Общепринятого определения системы владения отдыхом не существует. Некоторые рассматривают систему как заранее оплаченный отдых, а некоторые видят в ней приобретение недвижимости.

Частная гостиница (ночлег и завтрак) небольших размеров, 10–15 номеров. Находится в пригородной или сельской местности. Цены среднего уровня, включают завтрак и закуски. Пользуются ею, в основном, коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большому домашнему уюту. Управляется индивидуальным владельцем или ассоциированным членом гостиничной цепи.

Необходимо помнить, что люди, путешествующие с личными или деловыми целями, имеют различные потребности, которые служба гостиничного хозяйства должна суметь удовлетворить.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- существуют различные модели организации гостиничного бизнеса;
- система предоставления услуг в гостиничном бизнесе имеет определенную классификацию, отражающую качество предоставляемых услуг;
- классификация гостиниц имеет свою специфику в различных странах;
- Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, принятое 21 июня 2003 г., значительно упорядочило процесс предоставления услуг гостиничного сервиса;
- основные службы гостиницы должны обеспечить высокий уровень сервиса проживающим;
- строительство в России высококлассных отелей, входящих в мировые гостиничные цепи, значительно повышает уровень сервисного обслуживания гостей;
- индивидуальные средства размещения завоевывают все большую популярность в сфере гостиничных услуг;
- по количеству спальных мест гостиницы подразделяются на малые, средние и крупные.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы основные признаки гостиницы?
2. Каким образом обозначается категорийность гостиниц?
3. В чем состоит отличие гостиницы высокого класса от апарт-отеля?
4. Когда были приняты международные гостиничные правила?
5. Назовите основные понятия, характеризующие гостиничное хозяйство.

6. Определите, с какой целью осуществляется классификация услуг гостиничного бизнеса.

7. Что такое «специализированные» заведения, оказывающие услуги гостеприимства?

8. Какие средства размещения относятся к «коллективным»? Поясните свой ответ.

9. В чем состоит основное значение Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, принятого 21 июня 2003 г.?

10. Какова высшая категория мотеля?

Глава 7

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗДАНИЯ ГОСТИНИЦЫ

7.1. Строительство и реконструкция здания гостиницы

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Этим требованиям в полной мере может отвечать гостиничное здание, которое создается с условием возможности предоставления значительного количества услуг своим гостям. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит технологически сложное оборудование.

Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций. В инвестиционный цикл создания гостиницы входит:

- формирование инвестиционного портфеля;
- обоснование необходимости создания гостиницы;

- инженерная подготовка территории строительства;
- производство строительного-монтажных работ, пуско-наладочных работ;
- освоение и сдача объекта в эксплуатацию.

Инвестиционные проекты последовательно реализуются в два этапа. *Первый* и наиболее сложный – привлечение инвесторов, способных вложить финансовые средства в строительство гостиничного здания. Затем следует разработка концепции размещения гостиничного предприятия, определение зон и участников для строительства отеля. Определение возможных имущественных проблем (наличие жилых зданий, которые подлежат сносу и собственной земли).

Возможность развития деловых и культурных центров на территориях, прилегающих к будущему гостиничному комплексу. Подготовка всей документации по землепользованию, документы по ограничению продажи или аренды земли (наличие собственников, муниципальных учреждений).

Второй этап включает подготовку всей предпроектной документации по гостиницам (этажность и вместимость, конкурентоспособность, требования к инвестору). Сюда входит подготовка градостроительных обоснований: планирование этажности и вместимости отеля; анализ экономической эффективности отеля, разработка бизнес-плана с предварительной оценкой окупаемости отеля до 7 лет.

Заказчиком инвестиций должны быть местные муниципальные власти. Заинтересованный инвестор выкупает право аренды земли при единовременной выплате опциона. При невозможности выплаты всей суммы создается совместное предприятие, при этом доля города соответствует стоимости выкупа прав аренды земельного участка за определенное время. Гостиничные цепи не рискуют вложением капиталов в финансовые проекты, а всегда ищут партнеров по финансированию.

К сожалению, в процессе подготовки строительства гостиниц, возникают проблемы, которые необходимо быстро и оперативно решать. Выделим главные из них.

Проблемы для инвестиций гостиничного хозяйства связаны с тем, что не определены законодательные границы собственности на гостиничном предприятии. Кроме того, в силу известных социально-политических обстоятельств, в России существует сильная инертность российской бюрократии.

В тоже время, несмотря на указанные сложности, строительство гостиниц в России осуществляется достаточно активно.

Гостиницы различаются по своим архитектурным решениям.

Первоначально здание гостиницы строилось в виде массива, отдельно располагаемого или сопряженного с окружающими общественными и жилыми зданиями. Длительный поиск наилучших планировочных решений привел к созданию пространственной композиции, специально предназначенной для деятельности, выполняемой в гостиницах. Помещения для ночевки туристов

обособливаются от помещений, связанных с оказанием иных услуг туристам. Соответствующие помещения распределяются в различные функциональные (архитектурные) блоки.

Основные принципы, принимаемые во внимание при сооружении зданий гостиниц, таковы:

1. Здание (или комплекс зданий) должны органически вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта.

2. Следует учитывать природно-климатические факторы (температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.).

3. Архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания не должны быть чрезмерно дорогими. Планировка здания должна обеспечивать экономичность его эксплуатации. Основные усилия проектантов направляются на рациональное сочетание текущих и единовременных затрат.

4. При проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы; установление рекордов определённого направления (постройка самого высокого здания, самого экзотичного здания и т. д.); расположение витрин гостиничных торговых центров и пр.

5. Планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям.

6. Здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям. Следует предусматривать возможность реконструкции здания.

7. Необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

Когда строительство гостиничного здания завершено, возникают проблемы, связанные с его функционированием в системе гостиничного бизнеса, вытекающие из основных требований, предъявляемым к подобного рода сооружениям.

7.2. Требования к зданиям и сооружениям гостиниц

Гостиница должна иметь вывеску, которую можно было бы заметить с достаточно большого расстояния (светящаяся с эмблемой). Так, например, расположенная на окраине Хельсинки гостиница «НААГА», имеет световую вывеску, которую можно увидеть с расстояния 2000 м.

Гостиница должна иметь вход для гостей, отдельный от служебного входа, с козырьком, который позволяет прибывшим гостям сразу же из автомобиля или автобуса выйти на защищенную от ветра и дождя площадку перед гостиницей), воздушно-тепловая завеса. Вход в ресторан должен быть

как из гостиницы, так и с улицы. Обязательна охраняемая автостоянка (или гараж). Количество мест пропорционально числу номерного фонда для гостиниц – 10 %, 20 %, 30 %, для мотелей – 80 %.

Проектирование гостиниц осуществляется на основе документов нормативного и рекомендательного характера. Содержание этих документов различается по странам и по гостиничным цепям.

В проекте гостиницы регламентируются показатели объёма здания, площади застройки, стоимости строительства, материалов, конструкций, инженерного оборудования, предприятий питания, дополнительных услуг проживающим, указывается число мест и номеров, а также соотношение мест, размещаемых в номерах разной вместимости.

Выявление потребностей в гостиничных местах представляется сложной проблемой. Для её решения следует располагать соответствующими методами, знать факторы, влияющие на сложившийся спрос в гостиничных местах, предвидеть будущие изменения спроса и предложения. Потребность в гостиничных местах зависит от количества и пропускной способности номеров, привлекательности для туристов, существующей обеспеченности региона гостиницами и степени их загрузки, сложившихся тенденций изменения количества гостей, проживающих в гостиницах. Важными ориентирами в расчётах единовременной вместимости гостиниц являются динамика доходов населения, значимость региона, особенности регионального развития, деловой активности, индустрии развлечений и отдыха, транспортной системы.

Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. Средствами усиления выразительности внутреннего пространства оборудованных помещений служат цветовое и световое решения, особенности применяемых материалов. При строительстве гостиниц применяются отделочные материалы более 200 наименований. Наряду с системами естественного освещения (верхнее, боковое, смешанное) действует система искусственного освещения.

При технической эксплуатации здания гостиницы производится периодический осмотр его элементов (подвалы, стены, крыша и т. д.). Необходимо готовиться к сезонной эксплуатации здания, а также своевременно выполнять текущий и капитальный ремонт здания и инженерного оборудования.

Для успешного привлечения гостей средство размещения любого уровня должно иметь свой фирменный стиль.

7.3. Фирменный стиль гостиницы

Фирменный стиль – это то, что отличает данную гостиницу от множества подобных предприятий. Его создание не терпит мелочей, он проявляется буквально во всём:

- в стиле ведения дел предприятия;

- стиле общения сотрудников в гостинице и вне её;
- во внешнем облике сотрудников;
- в том, какой представляется гостиница, её внешний вид;
- в интерьере, цветовой гамме, освещенности, то есть всего того, что создаёт внутренний и неповторимый облик гостиницы;
- в проводимой рекламной компании.

Имидж – это обеспечение благоприятного восприятия отеля, известного клиентам. Имидж отеля определяется его месторасположением, предлагаемыми услугами и удобствами. В понятие имиджа включается также название, внешнее восприятие и внутренняя атмосфера отеля, квалификация обслуживающего персонала и т. п.

У входа в гостиницу должна висеть аккуратная вывеска – название гостиницы, а также световая реклама.

Печатная реклама должна обладать художественной и текстовой выразительностью, располагаться в местах, где чаще всего находятся гости: у стойки администратора, в вестибюле гостиницы, в холлах, в номерах. Эффективным средством рекламы являются – красочные гостиничные проспекты, чемоданные наклейки; они же являются и сувенирами. В каждом номере должны лежать фирменные конверты и бумага для писем с эмблемой данного отеля. Буклеты, проспекты и другая справочная информация должна всегда находиться в номере в отдельном пакете. Фирменная эмблема гостиницы уместна на полотенце, халате, туалетном мыле, шампуне и креме. В гостиницах, заботящихся о своем имидже, кроме вышеназванного, существует и телевизионная реклама. Так, в гостинице «НААГА» (Хельсинки), когда Вы открываете дверь своего номера, одновременно включается телевизионный экран с рекламным роликом о службах гостиницы, их расположении, о необходимых контактных телефонах, а также о достопримечательностях города, которые Вам ненавязчиво рекомендуют посетить. Вся эта информация дается на английском языке и Вашем родном, что позволяет с первых минут пребывания в номере, по-настоящему почувствовать качественный сервис.

Интерьер гостиницы очень важен. Клиенту, который приезжает в отель, должно быть удобно в любом месте. Мебель в вестибюле и номерах должна быть красивой, легкой и изящной, создавать удобства при проживании в номере и при его уборке. В гостиницах широко используются предметы декоративного искусства: керамика, мозаика, панно и т. д. Холлы и вестибюли обычно украшают картинами. Иногда оформление гостиниц связано с историческими событиями, происходившими в этих местах, культурными традициями.

Персонал должен поддерживать фирменный стиль гостиницы. Работающие в службе приёма и размещения стараются поднимать телефонную трубку не позже, чем после третьего звонка, начиная разговор по телефону с единой формулы приветствия.

Кроме того, описание и представление гостиницы осуществляется всегда в единой форме. Персонал всегда готов одним простым и метким предложением точно охарактеризовать гостиницу.

7.4. Состав помещений гостиницы

Имидж гостиницы, ее фирменный стиль должен быть подкреплён оправданным и удобным составом помещений гостиниц. По функциональному назначению в гостинице выделяют:

- группу помещений вестибюля;
- жилую часть;
- помещения для питания гостей;
- помещения торгово-бытового обслуживания (парикмахерская, химчистка, фотография, ателье);
- помещения для занятий спортом, развлечений, бизнеса гостей;
- служебные и бытовые помещения;
- технические помещения (системы жизнеобеспечения гостиницы).

Группа помещений вестибюля – одна из ответственных частей гостиницы. Она ориентирована на встречу и проводы гостей, в ней осуществляется функция распределения и перераспределения некоторых работ. Пространство вестибюля зонировано следующим образом: лестнично-лифтовая зона, зона главного входа в гостиницу, зона приёма гостей, отдыха гостей, предоставления дополнительных услуг проживающим. Удачное расположение зон способствует рассредоточению потоков клиентов, формированию непересекающихся потоков. Оборудование, располагаемое в каждой зоне, должно быть в необходимом количестве. Интерьер вестибюля – это визитная карточка отеля.

Жилая часть гостиницы содержит места для ночевки приезжающих (номера) и помещения, необходимые для нормального функционирования и поддержания чистоты в номерах.

В ресторанах, барах, кафе и других предприятиях питания приезжающие, наряду с приемом пищи, могут развлекаться, общаться.

Состав помещений развлекательного назначения обширен. Сюда включаются киноконцертные, банкетные, танцевальные залы. Спортивные сооружения представлены бассейном, спортивными залами, кегельбаном и пр. Помещения для деловых встреч включают различные конференц-залы, залы для деловых и банковских операций, выставочные залы.

В группе помещений торгово-бытового обслуживания предоставляют услуги клиентам торговые предприятия, парикмахерские, химчистки, фотография, ателье и др.

Служебные и бытовые помещения гостиницы обеспечивают условия работы, быта, питания персонала, включая хозяйственные и подсобные нужды.

В технических помещениях располагаются службы, контролирующие работу техники кондиционирования, централизованного удаление мусора, телефона, сигнализации и других систем жизнеобеспечения гостиницы.

Состав и площадь отдельных групп помещений различны и зависят от типа гостиницы, условий эксплуатации, ее вместимости.

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

Перспективно использование подземного пространства территории гостиницы.

Разработка функциональных схем связей помещений гостиницы помогает рационализировать технологические связи и материальные потоки.

Различают потоки внутренние (между помещениями и группами помещений), входные (из внешней среды в гостиницу), выходные (из гостиницы во внешнюю среду). Помимо информационных потоков отдельно изучаются потоки проживающих в гостинице, персонала, багажа клиентов, белья, мусора, отходов, инвентаря и т. д. С помощью логистических методов возможно регулировать потоки по направлениям и интенсивности движения.

В состав жилой части гостиницы входят:

- номера;
- горизонтальные коммуникации (коридоры);
- гостиные;
- лестнично-лифтовые холлы;
- помещения дежурного персонала.

Жилой этаж многоэтажной гостиницы может иметь один или несколько коридоров, разную форму плана. Распределение площади жилой части между номерами и иными помещениями весьма различно по гостиницам: на долю номеров приходится 54–70 %, на коридоры – от 13 до 22 % площади жилой части. В ряде зарубежных гостиниц вместимостью до 25 человек площадь зоны отдыха предусматривается не менее 16,7 кв. м. В более крупных гостиницах на каждого дополнительного проживающего регламентировано 5 кв. м зоны отдыха (в гостиной, баре, спальней).

Номер для приезжающего имеет многофункциональное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. В номере хранятся личные вещи гостя.

Требования к оборудованию номеров:

- площадь номера не менее 16,7 кв. м.;

- мебель должна обеспечивать удобства пользователю, соответствовать санитарным и эргономическим требованиям, вкусам клиентов;
- наличие санузла, прихожей, минибара, ТВ, телефона, сейфа и прочего, в зависимости от класса гостиницы или номера.

Мебель в номерах размещается в зависимости от габаритов номера, простенков, особенностей отопления, технологических параметров. В особом внимании, наряду с мебелью, нуждается постельное белье и принадлежности, столовое белье, драпировки, ковры, ковровые покрытия.

Соотношение номеров различной вместимости жестко зафиксировано и может изменяться лишь при реконструкции гостиниц (если позволяют конструкции).

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

Апартаменты составляют не более 10 % числа номеров. Они весьма различны по числу и назначению комнат, санитарным узлам, прихожим, площадям.

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

Единовременная вместимость гостиницы определяется по числу постоянных мест. Количество место-суток в хозяйстве свидетельствует о располагаемом фонде мест в гостинице и представляется произведением единовременной вместимости гостиницы на число календарных дней в изучаемом периоде. Показатель можно рассматривать как предполагаемую пропускную способность гостиницы при условии полного использования мест. На практике незанятость мест, номеров неизбежны как по технологическим причинам (ремонт, санитарная обработка, подготовка к размещению), так и вследствие отсутствия клиентов. Пропускная способность гостиницы оценивается располагаемыми место-сутками за вычетом место-суток нахождения фонда в технологических перерывах.

Служба размещения ведет регистрацию эксплуатационного состояния номерного фонда. К ежедневным характеристикам подготовки и заселения

каждого номера относятся: момент подготовки номера к заселению; моменты приезда и выезда проживающих; фамилия, имя, отчество проживающих, количество место-суток; часы простоя номера; цена проживания и сумма за проживание; цена и оплата дополнительных услуг; момент постановки на бронь, время нахождения номера в ремонте, санитарной обработке.

Основные оперативные показатели в средствах размещения исчисляются по следующей схеме.

1. Загрузка номерного фонда (обычно рассчитывается в процентах)

$$K_3 = \frac{\text{Число проданных номеров} \cdot 100\%}{\text{Число номеров, предложенных к продаже}}.$$

2. Показатель средней цены гостиничного номера определяет успех работы службы портье по продаже дешевых и более дорогих номеров ($\Pi_{\text{ср}}$).

3. $\Pi_{\text{ср}}$ – число проданных номеров. Этот показатель выражает загрузку гостиницы, учитывая количество гостей на один проданный номер:

$$\text{Среднее количество гостей} = \frac{\text{Общее число гостей на 1 проданный номер}}{\text{Число проданных номеров}}.$$

4. Так как служба горничных является самой крупной по штату службой в номерном фонде, многие гостиницы используют такой показатель, как

$$\text{Среднее количество убранных} = \frac{\text{Количество занятых номеров за день}}{\text{Количество 8-часовых горничных смен}}.$$

5. Коэффициент двойной загрузки необходим для планирования загрузки предприятия ($K_{\text{дз}}$):

$$K_{\text{дз}} = \frac{\text{Число гостей} - \text{Число проданных номеров} \cdot 100\%}{\text{Число проданных номеров}}.$$

6. Показатель занятости койко-мест позволяет оценить заполняемость гостиничных номеров ($K_{\text{зкм}}$):

$$K_{\text{зкм}} = \frac{\text{Число занятых кроватей}}{\text{Число свободных кроватей}}.$$

Все эти показатели обычно подсчитываются за определенный период времени:

- за день;
- за месяц – на определенное число;
- за год – на конец года.

Именно сравнение этих показателей с предыдущими результатами или с бюджетом позволяет найти ключ к решению управленческих проблем и успеху в гостиничном бизнесе.

Гостиница оснащается разнообразным инженерным оборудованием. Поддержание его в рабочем состоянии обеспечивается соответствующими технологиями. Должны соблюдаться требования техники безопасности и охраны труда. Различные шумы, вибрации, недостаточное или избыточное освещение, тепло, влагоотделение, присутствие в здании вредных веществ наносят ущерб здоровью персонала и проживающих.

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода попадает в систему канализации и удаляется из гостиницы. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего и пожарного водоснабжения.

Качество и температура воды, поступающей в гостиницы, должны соответствовать требованиям стандарта страны.

Расход воды учитывается отдельно для систем холодного и горячего водоснабжения. На одного проживающего может приходиться до 300 л воды в сутки. Фактическое потребление воды также характеризуется расходом воды по местам водозабора (в номерном фонде, по отдельным помещениям – прачечная, сауна, бассейн и др., на кондиционирование и т. д.). Рассчитывается удельный расход воды в расчете на единицу пропускной способности гостиницы.

Для отопления гостиниц применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления. Для жилой части гостиницы обычно имеются отдельные системы отопления. Расход теплоты на отопление зависит от объема и конфигурации здания, величины потерь тепла в отапливаемых помещениях (через внешние ограждения, двери и т. п.), температуры наружного воздуха, особенностей конструкции здания.

Общее потребление теплоты включает потребление на отопление, вентиляцию и горячее водоснабжение. На единицу пропускной способности гостиницы рассчитывается удельный расход теплоты.

Посредством естественной и механической вентиляции происходит удаление загрязнённого воздуха из помещений гостиницы и приток свежего воздуха. Системы вентиляции различаются по способам организации воздухообмена и перемещения воздуха, по назначению (приточные, вытяжные).

В гостиницах предусматриваются технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования (регулирование внутреннего климата).

В системе электроснабжения предусмотрены две изолированные схемы – от основного источника (схема имеет основную и дежурную разведку) и резервную (аварийную).

Для обслуживания силовых нужд, на освещение, нагревательные цели потребляется электрическая энергия. В состав силового оборудования гостиницы входят: электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр. Использование оборудова-

ния характеризуется временем работы; мощностью, обслуживающей производственные процессы; общей и удельной выработкой электроэнергии.

Поддержание инженерного оборудования в рабочем состоянии достигается осуществлением контроля за использованием оборудования; соблюдением нормативных условий эксплуатации; своевременным проведением осмотров, эксплуатационного и капитального ремонтов оборудования. В настоящее время ЭВМ может обеспечить регулирование, управление и ведение функций измерения сигнализации, переключения, учёта процессов жизнедеятельности в гостинице.

Сложным представляется слаботочное хозяйство гостиницы, включающее средства связи, пожарной и охранной сигнализации, радификации, телевидения, автоматизации инженерного оборудования и пр. В последние годы слаботочное хозяйство гостиниц подверглось коренной модернизации.

Затраты на систему пожарной сигнализации составляют около 1 % стоимости ночёвки. Причины возникновения пожаров в гостинице разнообразны: курильщики (22,5 %), неисправность электрооборудования (19,7 %) и техники (18 %), пожары на кухне (16,3 % случаев пожара).

Зарубежные исследования показали, что лишь в 26 % крупных гостиницах выполняется полная противопожарная защита помещений, и в 25 % – частичная. Для гостиниц средней вместимости оценки соответственно составляли 11 и 12 %. Для крупных и средних гостиниц автоматизированная система пожарной сигнализации является единственно надёжным информатором о пожаре.

Система пожарной сигнализации представляет собой модульную адресно-аналоговую пожарную станцию. Разнообразные пожарные информаторы позволяют выбрать для каждого помещения гостиницы наиболее подходящий физический принцип обнаружения возгорания: оптический, ионизационный, тепловой. На путях эвакуации устанавливаются адресные ручные информаторы. Система призвана с высокой степенью вероятности обнаруживать пожар на ранней стадии возгорания, обеспечивать локализацию очага возгорания, резко реагировать на появления «черного» дыма. Система интегрируется с ЭВМ и существующими цифровыми сетями передачи данных. Систему охранной сигнализации гостиницы рекомендуется создавать как полуавтономную. На пульт централизованной охраны поступает информация о подсистеме сигнализации, установленной в помещениях временного хранения наличных денег, в кассах, в обменных пунктах. Для всех остальных помещений действует автономная система сигнализации.

Система оповещения гостиницы представляет собой аудиосистему многоцелевого назначения. В функции системы входит: оповещение персонала о возникновении чрезвычайной ситуации; передача информации с микрофонов или заранее записанной; трансляция сообщений и радиопрограмм; фоновое музыкальное сопровождение.

Система контроля доступа призвана предотвратить проникновение нежелательных лиц в здание или в отдельные помещения гостиницы. Применяются автономные системы, состоящие из дверных замков со считывателем; терминалов для изучения информации с замков; программаторов карт; управляющего компьютера. Используются системы с однонаправленной передачей информации, а также системы с управляющими воздействиями.

Телевизионные системы гостиниц в зависимости от назначения классифицируются на систему наблюдения, охранную, информационную, гостевую, предприятий питания, конференц-залов. Телевизионная система наблюдения обеспечивает контроль производственных процессов, служб гостиницы. Телевизионные камеры, установленные у стоек регистрации клиентов, на эскалаторах, помогают наблюдать за техническим обеспечением гостиницы, оперативно реагировать на изменения потока клиентов, проводить анализ и экспертизу чрезвычайных ситуаций, облегчают работу персонала.

Локальная вычислительная сеть гостиницы состоит из вычислительной сети поддержки бизнес-центра и отдельных служб (особенно службы размещения). Вычислительная сеть гостиницы должна иметь возможности выхода на сети гостиниц для резервирования номеров и бронирования билетов. Она представляет собой современную форму телекоммуникаций для внутренней работы гостиницы и взаимодействия с внешней средой.

7.5. Информационные системы и их использование в гостиничном бизнесе

Информационные системы (ИС), существующие в гостинице, объединяют самые различные ее службы. Именно поэтому, в начале должна существовать некоторая формальная структура или внутренняя организация, которая, с одной стороны, будет координировать усилия работников для достижения цели и миссии организации и позволит использовать достижения научно-технического прогресса для сокращения времени на выполнение различного рода операций. Прежде чем проектировать ИС, необходимо четко знать подчиненность и связи внутри предприятия.

Рассмотрим ИС на примере Le Meridien Park Hotel, где используется система Fidelio на базе компонентов фирмы Micros. Она состоит из нескольких модулей. Все они образуют информационные потоки.

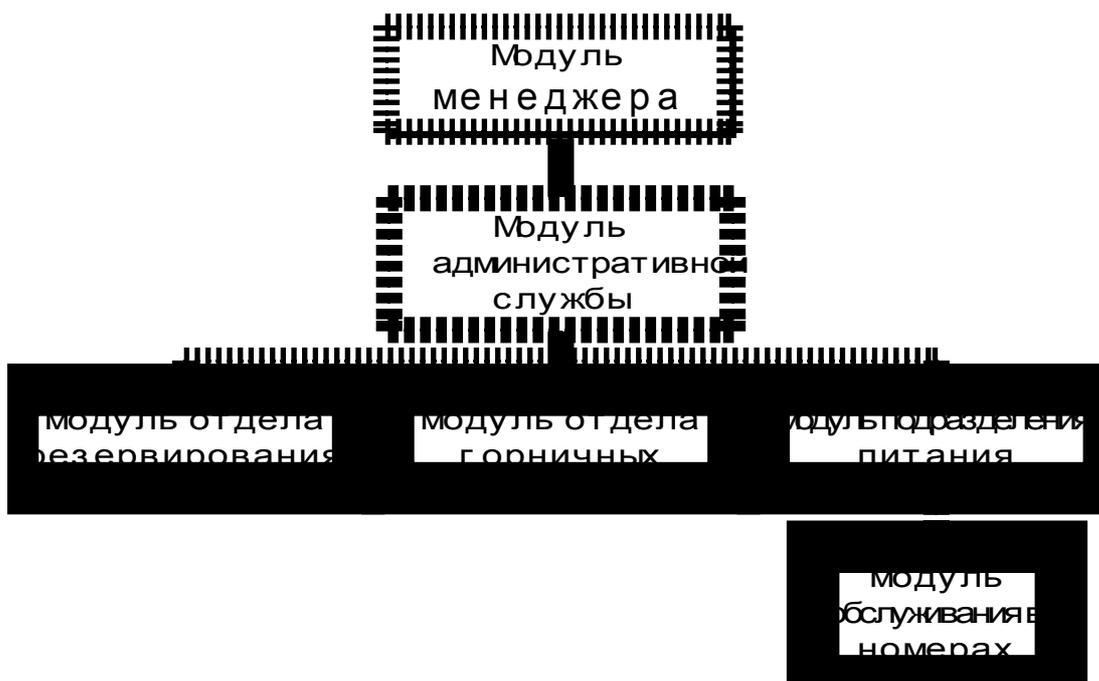


Рис. 7. Схема информационных потоков в Le Meridien Park Hotel

Рассмотрим подробнее каждый из этих модулей.

Модуль менеджера

По-другому этот модуль можно назвать системой поддержки управления гостиницей. Он может генерировать отчеты в автоматическом режиме. Например, можно задать системе в определенное время распечатывать отчеты о деятельности различных подразделений или же находить в процессе дня некоторые пиковые значения заранее определённых параметров. Такая система способна:

- устанавливать число дней для хранения оперативной информации о госте, как для активных так и неактивных счетов;
- подсказать как должна рассчитываться средняя стоимость номера и загрузка отеля;
- гибко изменять формат информации о госте;
- устанавливать приоритеты номеров, чтобы изменить последовательность, в которой продаются номера;
- передавать определённые сообщения и инструкции операторам всякий раз, когда они подключаются к системе.

Модуль административной службы

В этой службе применяется система Fidelio. Это центральная система, которая аккумулирует данные о техническом состоянии номеров, текущем статусе номеров, текущих расценках за номера, текущей занятости отеля.

Также с её помощью осуществляется резервирование и регистрация гостей (*модуль отдела резервирования*), ведётся учёт их истории для выявления постоянных клиентов. Сведения с терминалов Micros поступают в систему Fidelio, где они обрабатываются. Таким образом, административная служба осуществляет ведение личного счёта гостя, где отражаются не только затраты, которые он произвел в номере, но и плата за питание в ресторане, за чистку одежды в химчистке и т. д. Конструктивно этот модуль распадается на несколько подмодулей.

Модуль отдела резервирования осуществляет ряд важных функций:

- проверку кредитоспособности клиента перед продажей номера;
- телефонную консоль (мини-АТС, с возможностью переадресации звонков, определителем имени звонящего);
- учёт телефонных звонков гостя – в автоматическом режиме, что позволяет определить стоимость произведенных звонков и направить её на личный счёт гостя.

Модуль отдела резервирования предназначен для автоматизации работы отдела резервирования номеров. Конструктивно он связан с системой Fidelio. Основные функции модуля:

- ведение листа ожидания на неограниченное число дней;
- оформление групповых заявок через обычную, групповую или делегатскую системы;
- просмотр информации о предыдущем пребывании гостя, в том числе номер комнаты, особые запросы и комментарии оператора;
- бронирование номеров по каждой заявке или группе заявок;
- присвоение номерам различных тарифных статусов (обычный, люкс, президентский);
- предупреждение возникновения ситуации превышения заявок над количеством свободных номеров;
- печать подтверждений заявок.

Важную роль в гостиничном хозяйстве отводится **модулю подразделения питания** (см. рис. 8).

Информационные потоки в этом отделе требуют отдельного рассмотрения.

Информация от поставщиков попадает на кухню шеф-повару. Если она касается пополнения склада, то проходит через бухгалтерию, где поступивший товар оформляется документально. В отдел бухгалтерии поступает также поток финансовой информации о полученной выручке. Из отдела обслуживания в номерах на центральный кухонный терминал поступают заказы от гостей отеля. Также заказы поступают и из торгового зала.

В торговом зале и в отделе обслуживания в номерах находятся кассовые аппараты и терминалы с сенсорными экранами и возможностью считывания информации с магнитных карточек. Терминалы необходимы для проведения расчётов с гостями и учёта потребленной продукции.

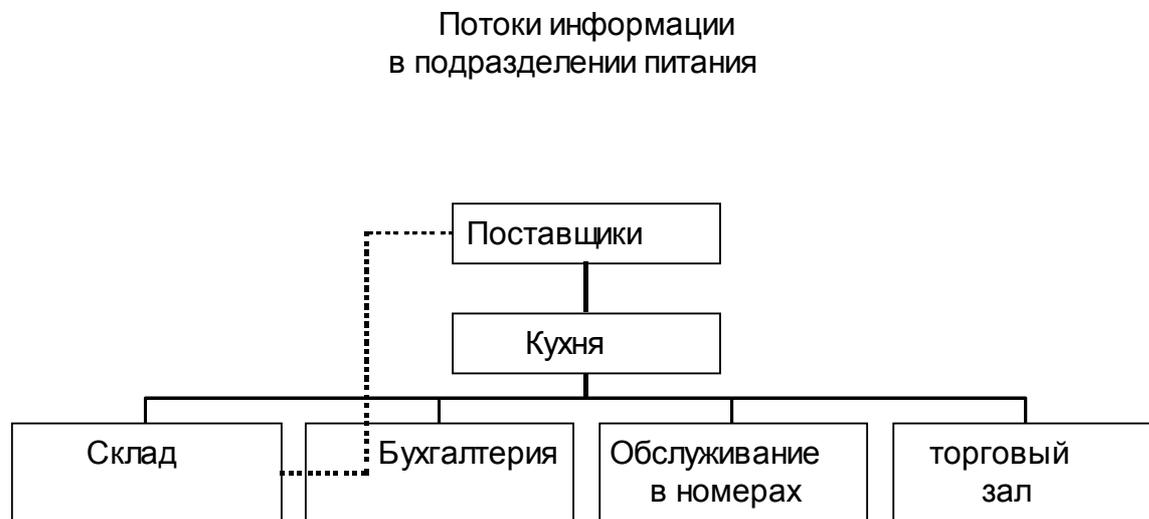


Рис. 8. Модуль подразделения питания

Модуль отдела горничных

Данный модуль используется для поддержания информации о состоянии номеров для управленческих нужд и для отдела резервирования. Каждому номеру присваивается статус либо «свободно», либо «занято» в общем случае. Горничные присваивают свои статусы: «чистка не произведена», «чистая» и «готова для продажи». Когда гость вселяется, статус его номера автоматически переводится в «занято».

Основные функции:

- снабжение самой последней информацией о состоянии номеров отдела администрации и резервирования;
- предоставление полной информации о заполняемости отеля, включая прогноз;
- связь с ТВ-системой, позволяющей изменять статус номера при помощи телетекста.

Информационные системы отдела маркетинга не включены в основную сеть гостиничного комплекса, так как этот отдел находится как бы снаружи отеля. Работники в нём представляют собой неких «поставщиков» гостей отеля и поэтому им не требуется прямая связь с внутренними подразделениями гостиницы. Она требуется лишь в случае изменения финансовых условий проживания и увеличения набора предлагаемых услуг.

7.6. Компьютерные системы бронирования в индустрии гостеприимства

Как известно, туристский продукт представляет собой комплекс различных услуг путешественнику, и туристская фирма является лишь одним из звеньев большой цепочки партнеров по организации тура. Скорость информации, оперативная связь приобретает между ними первостепенное значение, поэтому информационным технологиям и компьютерным системам бронирования в туризме отводится огромная роль.

Системы бронирования авиабилетов стали появляться за рубежом в конце 50-х годов. В начале 90-х началось крупномасштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, чуть позднее – в деятельность туристских фирм. В последние годы компьютерные системы бронирования в связи с ростом масштабов применения получили новое название – Глобальные системы резервирования.

Существует три основных пути бронирования.

1. Интернет – приблизительно 30 % продаж. Бронирование через Интернет зависит от компании – провайдера, его цен и условий. Схема бронирования идентична продаже гостиничных услуг.

2. GDS (Global Distribution System) около 40–60 %. Появление компьютерных программ началось в 60-х гг. в Европе, в связи с растущим потоком клиентов. GDS возникла при создании альянсов авиакомпаний. Она предназначалась для профессиональных туристских компаний и требовала обучения персонала (от 5 дней). Включает три основных системы:

- Amadeus/System One равен 175 сегментов в месяц (сегмент-услуга);
- Galileo/Apollo = 60 сег/мес;
- World/Span/Abacus = 400 сег/мес, средний объем продаж = 30000 сег/мес.

Только с их помощью ежегодно продается не менее 30 млн авиабилетов и гостиничных мест. В США терминалами бронирования пользуются 96 % всех туристских агентств. В России в настоящее время существуют следующие системы бронирования авиабилетов: «Габриэль», «Гетс» и отечественная «Сирена-2». Технический уровень зарубежных систем бронирования значительно выше, они более мобильны, многофункциональны, надежны, просты в управлении, интегрированы в глобальные сети Интернет. Рассмотрим функциональные возможности некоторых зарубежных систем бронирования.

Amadeus – это многофункциональная система бронирования, в которую входят:

- более 38000 туристских компаний посредством 108000 терминалов;

- 430 авиакомпаний с 60000 терминалов;
- 35000 отелей и других средств размещения;
- 55 фирм по аренде автомобилей.

Причины лидерства «Амадеус» в России объясняются более ранним приходом на российский рынок (1993 г.), достаточно сильным маркетинговым продвижением на рынке, разработкой адаптированных программ для российских турагентов.

В настоящее время около 650 российских туркомпаний входят в систему «Амадеус» через представительство в России или через дистрибьюторов Германии, Финляндии, Швеции и других стран. Через данную систему можно обратиться с запросом к сотням авиакомпаний, десяткам тысяч гостиниц (с немедленным подтверждением) и всем основным фирмам проката автомобилей по всему миру. «Амадеус» предлагает самый надежный спектр услуг сферы туризма, предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Galileo – одна из ведущих компьютерных систем бронирования в мире. В Восточной Европе всего 120 агентств, но нет представительства в России. В 1993 г. к данной системе присоединилась американская система бронирования «Апполо», а в 1996 слилась с «Гетс», что автоматически добавило множество новых клиентов, что позитивно сказалось на следующих параметрах деятельности:

- обслуживаемые страны – 57;
- агентства, использующие Галилео – 32326;
- количество терминалов в мире – 119400;
- бронируемые гостиничные цепи – 193;
- бронируемые гостиницы – 29500;
- бронируемые авиакомпании – 500.

Это одна из самых передовых систем в техническом отношении. Одна из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. В России с 1993 г., но имеет слабую рекламу. Работает в основном с субъектами СНГ и с российскими авиаперевозчиками.

Sabre распространена более чем в 70 странах и имеет около 30 тыс. пользователей. Отличительная черта – предлагает своим клиентам прямые продажи. Суть – открытие доступа к системе для всех желающих. Любой турист или бизнесмен может самостоятельно забронировать авиабилеты или гостиничный номер со своего домашнего или рабочего персонального компьютера.

Трудности продвижения GDS на российском рынке услуг зависят:

- от сложности подключения и использования;

- высоких накладных расходов: обязательная закупка компьютерного оборудования у определенного поставщика, арендная плата за работу в системе, высокие комиссионные за низкий объем продаж, необходимость обновления компьютерного обеспечения;
- низкого охвата российского рынка;
- ограниченной связи между разрозненными административными центрами;
- нет четкого взаимодействия между инвенторными системами и GDS;
- инвенторные системы не имеют возможности выхода в мировое пространство.

Впервые в нашей стране прообразом компьютерных систем была система «Экран», которая располагалась в гостинице «Ярославская» в Москве. В 1975 г. АСУ появляется на Украине. К 1988 г. системы компьютерного обеспечения планировались только в 12 гостиницах Москвы.

Несмотря на сложности внедрения компьютерных технологий в туристский и гостиничный бизнес России, этот процесс развивается, и в настоящее время можно говорить о его необратимости.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- прежде чем приступить к строительству гостиничного здания, необходимо выявить источники инвестирования;
- разработать фирменный стиль;
- определить планируемую вместимость отеля;
- строго следовать существующим стандартам распределения жилых, подсобных и иных гостиничных площадей;
- существуют установленные стандарты распределения гостиничных площадей между номерным фондом и зоной отдыха;
- пространство жилого помещения подразделяется на функциональные зоны;
- все большее пространство в системе гостиничных услуг отводится компьютерным технологиям.

Контрольные вопросы и задания

1. Что включается в инвестиционный цикл создания гостиницы?
2. Назовите основные принципы, принимаемые во внимание при строительстве гостиницы.
3. Какие требования предъявляются к гостиничному зданию?
4. Каким требованиям должна соответствовать вывеска и подъезд к гостиничному зданию?

5. Что такое фирменный стиль гостиничного предприятия? Каковы критерии его разработки?

6. Что включают горизонтальные коммуникации в жилых помещениях гостиницы?

7. Каким образом рассчитывается коэффициент использования пропускной способности гостиницы?

8. Как рассчитывается загрузка номерного фонда?

9. Какие службы входят в состав жизнеобеспечения гостиниц?

10. Каковы стандартные нормы отдельных зон гостиничного номера?

11. Какие элементы включены в состав слаботочного хозяйства гостиницы?

12. Каковы меры противопожарной безопасности?

13. В чем состоит роль информационных систем и их использования в гостиничном бизнесе?

14. Каковы, на Ваш взгляд, перспективы компьютерного бронирования гостиничных мест через систему Интернет?

15. Как рассчитывается загруженность гостиничного номера?

Глава 8

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Важная роль в гостиничном деле отводится качественной и одновременно достаточно подвижной системе управления гостиницей, на специфике которой мы остановимся в настоящей главе.

8.1. Организационная структура управления гостиницей

Главная функция гостиничного предприятия – предоставление временного жилья всем путешествующим. Причем жилья достаточно комфортного и сравнительно недорогого, оптимально сочетающего цену и качество.

Не существует идеальной и единой модели менеджмента. Но все решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию.

Для каждого коммерческого предприятия менеджмент является уникальным, будь то гостиница, турфирма, ресторан и т. д. Есть лишь общие закономерности и элементы, которые используются, как правило, всеми.

В современных условиях система управления должна быть простой и гибкой, чтобы быть конкурентоспособной. Она должна иметь такие характеристики, как:

- небольшое число уровней управления;
- компактные подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами;
- производство услуг и организация работы, ориентированные на потребителей (гостей предприятия).

Классик менеджмента Анри Файоль так сформулировал следующие принципы создания хорошей организации, которая должна включать следующие составляющие.

1. Единство управления. Независимо от структуры организации, степени децентрализации и делегирования полномочий нести полную и абсолютную ответственность за деятельность всего предприятия должен один человек.

2. Скалярный метод передачи полномочий. Полная и абсолютная ответственность означает право не только управлять, но и передавать, делегировать часть полномочий другим лицам по линии руководства.

3. Единство подчинения. У любого служащего может и должен быть только один руководитель.

4. Принцип соответствия, означающий, что делегированные полномочия должны соответствовать уровню ответственности. Если на лицо возлагаются определенные обязанности, то его необходимо наделить и соответствующими полномочиями, необходимыми для выполнения этих обязанностей.

5. Коммуникации, как формальные, так и неформальные, должны быть установлены и постоянно поддерживаться.

6. Гибкость. Структура организации должна позволять вносить в нее коррективы в связи с изменением методов, задач, целей, масштабов коммерческой деятельности, появлением новых технологий и ресурсов.

7. Доступность всех уровней организации. Любой сотрудник организации должен иметь право и возможность подать жалобу, высказать замечание или предъявить рекламации соответствующему руководителю.

8. Сущность организационной структуры в делегировании прав и обязанностей для разделения труда. Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Целью организационной структуры является:

- разделение труда;
- определение задач и обязанностей работников;
- определение ролей и взаимоотношений (полномочий, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются посредством делегирования, которое означает передачу полномочий и задач лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение).

Для эффективной работы руководство должно распределить среди сотрудников все те задачи, которые необходимы для достижения цели предприятия.

Но если существующие задачи не будут делегированы, значит, руководитель должен будет выполнять их сам.

Выделяются следующие этапы проектирования организационной структуры, происходящие сверху вниз:

1. Деление организации на функциональные блоки, которые соответствуют важным направлениям деятельности организации.

2. Установление соотношений полномочий различных должностей. На этом же этапе устанавливается цепь команд и при необходимости производится деление функциональных блоков на более мелкие подразделения.

3. Определяются должностные обязанности, как сумма определенных задач и функций и поручается их выполнение конкретным лицам.

4. При разработке организационной структуры высшее руководство фирмы идет по пяти направлениям:

- специализация работ;

- департаментизация;
- определение полномочий;
- размер контрольных функций;
- методы координации.

С помощью специализации решается вопрос распределения задач компании между ее работниками. При отсутствии или слабой специализации работники несут ответственность за все или почти все вопросы.

При разработке организационной структуры специалисты отталкиваются от целевых функций и функциональных элементов организации.

К целевым функциям относятся: прием и размещение гостей; производство питания; продажа номеров; маркетинг; организация деловых встреч и конференций.

Например, в гостинице «Ирис» менеджеры работают в службе размещения, производстве питания и напитков – они называются линейные менеджеры.

При разработке организационной структуры важную роль играет и количество уровней в иерархии управления, когда командные ступени выстраиваются в вертикальный ряд и строится схема взаимоотношений между руководителями и подчиненными.

По этой схеме каждый член персонала должен знать свое место в организационной структуре, а для эффективного управления необходимо четкое определение обязанностей.

Важной проблемой формирования структуры управления отелем является создание не только структуры в целом, но и ее органов управления: руководства; функциональной структуры; вспомогательной структуры.

Поскольку цель организационной структуры состоит в том, чтобы обеспечить достижение стоящих перед организацией задач, проектирование структуры должно базироваться на стратегических планах гостиницы.

В течение 30 лет на зарубежных рынках самыми успешными гостиничными предприятиями являлись те, кто выполнял следующие условия:

- Торговая марка и торговый знак должны быть легко узнаваемыми.
- Продукт/услуга должны восприниматься как лучшие по качеству и данной цене.
- Качество и стандарты продукта должны быть легко поддерживаемыми.
- Спрос должен обеспечить конкурентоспособность, поддержку рекламных и административных расходов.
- Хозяйство должно быть относительно экономичным.

Как было сказано, успех в некоторой степени зависит от торговой марки. Преимуществ от неё будет больше, если она соответствует следующим требованиям:

- использует в названии фамилию владельца (Marriott, Hilton);
- название намекает на выгоды и свойства продукта;
- название легко произносимо, запоминаемо, узнаваемо;

- название должно быть неповторимо, легко переводимо на иностранные языки.

Товарное название должно вводиться для регистрации и защиты законов. В названии нужно избегать местных диалектов, трудно произносимых слов, специфической лексики. Значение торговой марки развивается в гостиничных концепциях гостиничных цепей.

8.2. Основные модели организации сетевого бизнеса в гостиничном хозяйстве

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. утвердились три основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель, связана с именем швейцарского предпринимателя, Цезаря Ритца, который начал свою карьеру в 1898 г. менеджером гостиницы «Савой» в Лондоне (независимая гостиница). Многие престижные отели мира носят его имя. Составляющие: европейские традиции изысканности и аристократизма («Палас-Отель» г. Москва).

Особенности модели:

- неповторимость интерьера и стиля обслуживания;
- ограниченный штат сотрудников с невозможностью профессионального роста;
- неповторимость, непохожесть на другие гостиницы;
- расположение в средних городах и исторически-культурных центрах.

В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «Палас».

Вторая модель ассоциируется с именем американского предпринимателя Кемонса Уилсона (1927 г., цепь гостиниц «Holiday Inn»), где особое внимание делается на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования:

- единство стиля, архитектуры, интерьера;
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- автоматизация сервиса на всех предприятиях цепи;
- номера, предоставляемые для постоянных клиентов;
- завтрак – шведский стол;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций;

- возможность карьерного роста для сотрудников;
- собственные строительные, ремонтные предприятия и учебные курсы;
- работа с постоянным сектором клиентуры;
- расположение в различных странах, в зависимости от концепции.

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.

К третьей модели можно отнести добровольные гостиничные цепочки – консорциумы («Best Western», «Romantic Hotels» и др.) – под единой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – члены платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную 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.

Возможно сочетание второй и третьей модели (цепь гостиниц «Ассог»). При вступлении в цепь гостиница не обязательно должна стать её собственностью. В этом случае, согласно договору, заключенному гостиничной цепью (франшизодателем) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это компенсацию.

Входящие в цепь отели имеют на 60 % больше среднего дохода и на 8 % большую заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

Отдельные цепи гостиниц могут ориентироваться на определенную клиентуру. По этому принципу можно выделить гостиничные концепции цепей.

8.3. Гостиничная концепция как форма организации гостиничного бизнеса

Гостиничная концепция – это группа предприятий одной цепи, сосредоточенная на определённой клиентуре. Классическими являются три концепции:

1. **Транзит.** Характеризуется нахождением при аэропортах и магистралях и располагает номерным фондом более 300 номеров, в которых преобладают одно-, двухместные номера. Кроме этого существует служба – аренда

авто; разнообразие предприятий питания; минимальный сервис и высокая пропускная способность.

2. Бизнес. Максимальная изоляция от внешней среды; расположение в административном центре, номерной фонд более 400 с преобладанием одноместных номеров, наличие залов для конференций, совещаний. В номере организовано рабочее место.

3. Отдых. Обычно гостиницы этого типа максимально удалены от административных и хозяйственных центров. Обязательно наличие зоны озеленения (150 кв. м на человека). Преобладание двухместных номеров и полулюксов, максимальное увеличение площади номеров за счет террас, балконов, лоджий. Наличие развлекательных комплексов и дополнительных услуг для отдыха.

Гостиницы могут функционировать как независимые коммерческие предприятия или входить в гостиничные цепи, предоставляющие им определенные преимущества.

В Европе независимых гостиниц около 60–70 %, а 20–25 % – это гостиничные цепи. В Америке (Северная, Южная, Центральная): 15–20 % – независимые гостиницы, 70 % – гостиничные цепи, 10 % – гостиничные консорциумы (объединение гостиничных предприятий по характерным признакам – «Best Western» ≈ 3000).

Гостиничные цепи – это группа гостиниц (от двух и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью, которое получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери. Заключается контракт на управление между собственником конкретного отеля и компанией, предоставляющей услуги в области управления. Нередко одна и та же компания осуществляет управление большим числом гостиниц. Таким образом образуются цепи. Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Например, компания Associate Inns, ведет дела сети отелей Sheraton.

Контракт на управление заключается между владельцем предприятия и компанией, которая занимается профессиональным управлением гостиницами на данном сегменте рынка. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на само имущество предприятия. По контракту компания обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который напрямую зависит от прибыли.

Контракт на управление подписывается до 25 лет и включает следующие моменты:

- Управляющая компания не имеет полного права на имущество гостиницы.
- Управляющая компания имеет ограниченную финансовую ответственность.

- Доходы от деятельности гостиницы зависят от эффективности управления.
- Расторжение договора по контракту учитывает «злой» умысел и некомпетентность управляющей компании.

На практике все компании, владеющие отелями класса «люкс», а также гостиницами среднего класса, заключают контракты на управление с профессиональными управляющими компаниями.

8.4. Франшизные цепи и их значение в организации гостиничного дела

Франшизные цепи возникают в том случае, когда некое достаточно прибыльное гостиничное предприятие предоставляет в распоряжение другому свое ноу-хау на управление, маркетинг, организацию дел в ответ на соблюдение последним определенных условий, касающихся стандартов качества услуг, внутреннего оформления, нередко планировки номеров.

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью.

Франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя. Франчайзодатель полностью создает концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. 80 % всех гостиничных предприятий в мире управляются договорами франчайзинга.

Существует две основных модели франчайзинга:

- Реализация товаров и услуг потребителю (автобизнес, информационные технологии, производство компьютеров и другой техники).
- Гостиничный бизнес.

Развитие франшизных отношений связано с кризисом недвижимости, с отсутствием квалифицированных кадров, с расширением сферы влияния крупных гостиничных корпораций.

Лидером по отработке франшизных договоров является HFS – Hospitality Franchising System – 900 отелей.

Второе место принадлежит – «Choice Hotels Group», третье – «Holiday Inn».

Основным условием подписания франшизного договора является специфический документ: «заявление об условиях», создающий информацию:

- о квалификации руководящего состава предприятия – франшизодателя;
- краткое подтверждение финансовой стабильности предприятия;
- разъяснение сути франчайзинга, условий соблюдения договора и его расторжения;

- описание судебных процессов, если таковые были, которые выиграл франшизодатель;
- описание необходимого оборудования, которое франшизополучатель обязан приобрести перед заключением договора.

Договор франчайзинга заключается на 8–15 лет, иногда и на более долгий срок.

При франчайзинге предоставляются следующие права в использовании:

- фирменного знака;
- технологии;
- методов работы;
- системы резервирования;
- системы отработанных маркетинговых процедур;
- системы стандартов оборудования и обслуживания, система скидок.

Для франшизополучателя подобная политика приносит значительные дивиденды, такие как перспектива доходности; уменьшение операционных рисков работы на рынке; гарантированное бронирование, которое обеспечит загрузку в ближайший год на 60 %; проведение периодических обучающих курсов для сотрудников.

Но наряду с плюсами франшизополучатель теряет свою индивидуальность на рынке, вынужден отстранить от руководящих должностей бывших сотрудников. После наступления периода окупаемости (обычно это занимает года 2–3) предприятие становится доходным и отчисление вознаграждений уже нежелательно. В этом случае франшизополучатель ввязывается в судебные процессы с целью расторжения договора.

Оплата по франшизному договору включает следующие выплаты:

- оплата лицензии для вступления в гостиничную цепь – 500 долл.;
- Royalty (взнос) – 2,5–8 % от годового дохода гостиничного предприятия за маркетинговые услуги;
- 15–300 долл. в год за номер в зависимости от его категоричности;
- 3 долл. за номер, забронированный через крупные турагентства.

Существуют определенные причины расторжения договора:

- невозможно достичь высоких стандартов, предъявленных франшизодателем;
- отклонение в стандартах сервиса, установленных в меню и сроках выполнения претензий (срок устранения недостатков до 30 дней);
- отсутствие платежей по договору.

Проверки франшизополучателей проходят без предупреждения один раз в 3 недели.

Если гостиница является франшизным членом какой-либо известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого

контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет прав на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

Подведем некоторые итоги. Гостиничные цепи могут существовать на основе контракта на управление (если в центре находится управленческая фирма) и на основе договора-франшизы (если в центре – гостиничное предприятие).

8.5. Международные гостиничные цепи в России

Важную роль в развитии индустрии гостеприимства, соблюдении высоких стандартов обслуживания играют международные гостиничные цепи.

Как уже было выявлено, гостиничная цепь – объединение нескольких гостиничных комплексов для выработки единой политики и общих условий соглашений с оптовыми фирмами-туроператорами. Развитие систем автоматизации привело к тому, что зачастую предприятия, входящие в гостиничную цепь, связываются единой автоматизированной системой управления и распределения гостиничного фонда.

Гостиничный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного производства и, соответственно, росте жизненного уровня населения. Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, рынок гостиничных услуг России постепенно расширяется.

Так, с начала 90-х годов международные гостиничные цепи начали участвовать в строительстве реконструкции и управлении гостиницами в России. На 1999 г. в России представлены следующие компании:

1. «Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия). Объединяет отели:
 - «Марко Поло Пресня» (5-звездочный), Москва, 68 номеров/120 мест, 1992 г.;
 - «Москва Палас отель» (5-звездочный), Москва, 221 номер/442 места, 1993 г.;
 - «Палас отель Невский» (5-звездочный), Санкт-Петербург, 287 номеров/574 места, 1993 г.;
 - «Береста Палас отель» (5-тизвездочный), Великий Новгород, 250 номеров/500 мест, 1992 г.
2. Dusit Thani / Kempinski (Тайланд), объединяет отели:
 - «Балчуг Кемпински» (5-звездочный), Москва, 234 номера/468 мест, 1992 г.;
 - «Грант отель Европа» (5-звездочный), Санкт-Петербург, 301 номер/560 мест, 1992 г.

После приобретения компании Kempinski ведущая тайландская цепь Dusit Thani стала называться Dusit Thani / Kempinski и в 1994 рейтинге круп-

нейших компаний мира заняла 35 место. Оба отеля данной корпорации входят в номинацию «лучшие отели мира».

3. Accor (Франция) объединяет отели:

- «Новотель» (4-звездочный), Москва, 488 номеров/976 мест, 1992 г.;
- «Софител» (4-звездочный), Москва, 195 номеров/400 мест, 1991 г.

4. Radisson / SAS (США) объединяет отели:

- «Редиссон – Славянская» (5-звездочный), Москва, 430 номеров/860 мест, 1991 г.;
- «Редиссон – Лазурная» (4-звездочный), Сочи, 300 номеров/600 мест, 1993 г.

5. Inter – Continental Hotels (Великобритания) включает отель «Метрополь» (5 звездочный), Москва, 403 номера/750 мест, 1991 г.

6. Forte, PLC (Великобритания) представлена отелем «Националь» (пятизвездочный), Москва, 231 номер / 378 мест, 1995.

7. IMP Group. Ltd. (Канада) включает отель «Аэростар» (четырёхзвездочный), Москва, 413 номеров/826 мест, 1991 г.

8. New World / Renaissance Hotels (Гонконг – Сянган, КНР) курирует отель «Олимпик Пента Ренессанс» (4-звездочный), Москва, 473 номера/946 мест, 1991 г.

Наличие в России отелей высокого класса соответственно повышает общий уровень сервисных услуг, предоставляемых в гостиницах, и позволяет российскому гостиничному бизнесу развиваться более эффективно. Одновременно тенденция к созданию системы гостеприимства, на основе долгосрочных отношений, имеет свою историю и перспективы развития.

8.6. Ассоциации и союзы в гостиничной индустрии: взгляд в будущее

Первые ассоциации образовались в Европе XIV в., когда организовывались первые гильдии трактирщиков. На рубеже XIX–XX вв. создавались синдикаты, корпорации и акционерные общества, объединяющие различные предприятия, осуществлялся процесс первоначального накопления капитала в гостиничном бизнесе.

В Лондоне в 1906 г. был организован «Союз владельцев гостиниц», он объединил 1700 отелей Европы. Тенденция к объединению капиталов в значительной мере способствовала созданию и, соответственно, предложению более качественных гостиничных услуг.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на стремление владельцев гостиниц к объединению, в первую очередь к ним относятся:

- необходимость полной загрузки отеля;
- обеспечение соответствия стандартам оснащения и оборудования;
- высокая конкуренция;
- конъюнктура рынка;
- совершенствование гибкой кадровой политики и профессиональной подготовки;
- создание инвестиционных фондов.

Основными целями создания ассоциаций являются:

- обмен информацией через средства масс-медиа;
- создание имиджа у членов ассоциаций;
- представительство на федеральном уровне (региональном);
- льготное групповое страхование;
- периодические рекламные компании;
- совместный контроль цен;
- помощь в совершенствовании управления предприятием;
- протекционирование постоянных членов в продвижении по служебной лестнице.

Наиболее известные ассоциации, которые успешно развиваются на рынке гостиничных услуг:

1. ХОРТЕК (конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов) – 1200 гостиниц и ресторанов, 22 национальные организации.

2. АН & МА (американская ассоциация отелей и мотелей). Организована в 1910 г. Объединяет 70 американских и 33 зарубежных национальных ассоциаций, 675 предприятий-смежников. Эта ассоциация способствовала появлению МАФО.

3. МАФО (американская ассоциация франшизных ассоциаций).

4. «The Leading Hotels of the World» (1927 г.) включает 315 отелей класса «люкс».

5. МГА (международная гостиничная ассоциация).

Приведенная информация является наглядным свидетельством того, что в мировом гостиничном бизнесе осуществляется процесс консолидации гостиничных услуг с целью получения дополнительной прибыли, стимулирования продаж гостиничного продукта и страховки возможных коммерческих рисков.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- гостиница, как сложное образование, требует четкой структуры управления;
- существуют гостиничные цепи и «независимые» гостиничные консорциумы;

- вхождение гостиницы в ту или иную гостиничную цепь значительно увеличивает доходы предприятия;
- все чаще гостиничные предприятия прибегают к заключению франшизного договора;
- роль гостиничных цепей в мировом бизнесе гостеприимства постоянно возрастает;
- гостиничные цепи проникают и в гостиничный бизнес России;
- гостиничным ассоциациям отводится существенная роль в развитии гостиничного бизнеса.

Контрольные вопросы и задания

1. Поясните основные причины, требующие создания системы организации гостиничного дела.
2. В чем состоит преимущество гостиниц модели У. Ритца?
3. Чем отличается модель гостиничного бизнеса К. Уилсона?
4. Каковы основные требования, которым соответствует гостиничная цепь Holiday Inn?
5. Каковы функции франшизодателя?
6. Какова роль гостиничной концепции в развитии гостиничного дела?
7. В чем состоит преимущество транзитной гостиницы?
8. Каковы основные характеристики гостиницы для отдыха?
9. Каковы условия подписания франшизного договора?
10. Назовите основные гостиничные цепи в мире гостеприимства.
11. Насколько эффективно и оправдано внедрение гостиничных цепей в гостиничный бизнес России?
12. Будут ли ассоциации и союзы, возникающие в гостиничном деле, способствовать более качественному предоставлению услуг гостеприимства?
13. В чем, по Вашему мнению, состоят причины консолидации гостиничного бизнеса?
14. Насколько интенсивно подобные процессы реализуются в России?

Глава 9

УСЛУГИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И СЛУЖБЫ, ИХ ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ

9.1. Услуга и ее виды

Услуги, которые предоставляются гостю, во многом определяются тем, насколько гостиница будет иметь постоянный доход и, соответственно, возможность расширения гостиничного бизнеса.

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 пр.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание 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 в области культуры, туризма, образования и пр. Услуга отличается от товара своей неосязаемостью, невозможностью ее сохранения, приобретения впрок, а также высокой степенью зависимости от того, кто оказывает данную услугу.

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие.

Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание (рис. 6). Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает оформление холла гостиницы, номер, где он проживает, а также работу персонала, их профессионализм и компетентность.

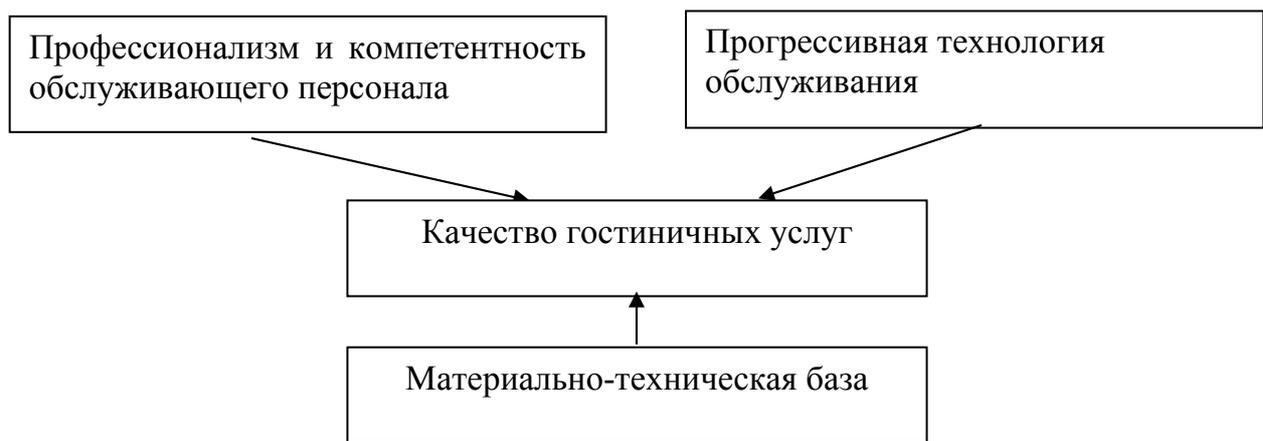


Рис. 9. Факторы, влияющие на качество гостиничного обслуживания

Рассмотрим более детально факторы, непосредственно оказывающие влияние на качество предоставляемых сервисных услуг.

1. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Гостиничный работник должен обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей.

2. Прогрессивная технология обслуживания. Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются: качественное и единообразное исполнение услуг; использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь в виду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический прогресс заставляет внедрять и использовать новые, более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

4. Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса, как управление качеством гостиничных услуг, невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания – это один из самых важных элементов деятельности. Управление

ние качеством обслуживания включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально-технической базы.

9.2. Гостиничные услуги

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия, предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Выделяют характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.

- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т. к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент.

- Неосвязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.

- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы.

- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты,

которые являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.

- **Непостоянство качества.** Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Много зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги – главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

- **Услуга – процесс, протекающий во времени.** Специфика отелей состоит в том, что проблемы, касающиеся производства, должны решаться быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания (размещённых в гостинице) лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции при её получении;
- побудка к определённому времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;
- уход за детьми, предоставление услуг гувернеров и нянь, говорящих на родном для ребенка языке;
- уход за животными, которые совершают путешествие вместе с хозяевами;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салонов красоты и парикмахерских;
- сауна, баня, бассейны, тренажерный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- обмен валюты;
- другие услуги.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах

должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

9.3. Структура гостиничного предприятия, оказывающая услуги гостеприимства

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

По мере развития человеческой цивилизации оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома (вне своего «замкнутого пространства»), превращалось в профессию для большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию. В американских исследованиях в этой индустрии объединяют все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристские агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха. Ресторанный, туристический и особенно гостиничный бизнес достигли большого размаха в США. Изучение его экономических и управленческих основ превратилось в самостоятельную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг начали обучать на университетском уровне. Учебный процесс подготовки специалистов в гостиничной сфере связан с определёнными трудностями, к числу которых относится недостаточное количество научных обобщений систематизированных учебников по вопросам организации обслуживания, обработки данных в гостиницах. Фактически гостиница состоит из нескольких предприятий, залог успеха каждого из которых в чётком знании и исполнении своих должностных инструкций.

В гостиничной структуре можно выделить службу приёма и размещения гостей, административно-хозяйственную службу и службу безопасности. Остановимся на характеристике этих подразделений и, соответственно, на деятельности персонала, выполняющего основные виды деятельности, связанные с предоставлением гостиничных услуг.

Управляющий гостиницы

Управляющий несет полную ответственность за работу отеля в целом и каждого из своих служащих. Он лидер коллектива, и как таковой отвечает перед владельцами за то, какой доход приносит вверенный ему отель.

Итак, чтобы преуспеть в роли управляющего, необходимо иметь ряд личностных качеств. Люди, которым эта роль явно удалась, обладают качествами лидера, внимательны к мелочам, умеют доводить каждое дело до конца и общаться с разными людьми.

Другое обязательное качество хорошего управляющего – умение создать команду. Среди функций управления обычно указывают такие, как предвидение, планирование, организация, проведение в жизнь и оценка. Но поскольку отели существуют, чтобы продавать возможность пользоваться их комнатами и делать все для того, чтобы гости чувствовали себя в этих комнатах уютно, управляющий должен принять на себя функции менеджера по сбыту и уделять им до 75 % своего рабочего времени.

Служба приема и регистрации

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказание услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир.

Служба приема и размещения является первым подразделением, с которым знакомится гость, приезжая в гостиницу. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют отзывы гостей о качестве обслуживания в целом.

Основными функциями службы приема считаются: бронирование мест в гостинице, регистрация и размещение гостей, оформление расчетов при его выезде, предоставление различной информации. Но обязанности работников службы приема, а также навыки и знания, требуемые для их выполнения, определены должностными инструкциями.

Административно-хозяйственная (кастелянская) служба

Это самое крупное по численности персонала подразделение отеля. В нём работают более 50 % всех служащих отеля. Во главе его стоит директор административно-хозяйственной службы, или исполнительный кастелян. Специфика его служебных обязанностей требует организаторских способностей, требовательности, мотивации и стремления соответствовать высоким стандартам.

Опытный кастелян (директор службы) в своей работе придерживается следующих правил: чтобы добиться эффективности, нужно распределить задания между подчинёнными; осуществлять контроль и поддерживать обратную связь с подчинёнными; проводить регулярную инвентаризацию; невозмутимость, понимание и усердие помогут в момент конфликта с гостями и начальством; привлечение подчинённых к рационализаторскому планированию; посылать персонал на курсы повышения квалификации для их ка-

рьерного роста; координировать работу своей службы с административной, инженерно-эксплуатационной и прачечной.

Главные служебные обязанности директора административно- хозяйственной службы:

- Руководить людьми, следить за оборудованием и поставками.
- Следить за чистотой и порядком в гостевых комнатах и помещениях общего пользования.
- Руководить службой в соответствии с финансовой политикой генерального управляющего.
- Вести документацию.

Распорядок рабочего дня директора службы 07.45 – 18.00:

- Вместе со старшим группы ночных уборщиков проверить чистоту коридоров и холлов.
- Проверить записи в административно-хозяйственном журнале.
- Посмотреть прогноз на заполненность номеров отеля и уточнить количество выписывающихся.
- Проверить отчёты за предыдущий день, уточнить количество гостей, прибывших накануне, узнать, не ожидается ли прибытие «очень важных персон», чтобы сделать соответствующие приготовления.
- Принять участие в совещании административно-хозяйственной службы.
- Решить текущие проблемы.
- Принять участие в обучении нового персонала.
- Провести совещание с менеджерами и старшими секторов.
- Выдать наряды на проведение различных видов работы.
- Проверить бюджет.
- Одобрить заказы на покупки.
- Проверить инвентарь.
- Проверить чистоту в комнатах гостей.
- Просмотреть наряды, поступившие от эксплуатационников.
- Побеседовать с потенциальными сотрудниками.

Работа директора очень сложна, в зависимости от величины отеля, ему необходимы помощники, которые направляли бы работу горничных, ответственных за различные секторы отеля (этажи, пролёты).

Заместитель директора, например, разделяет отель на секторы и составляет график уборки помещений. Номера отеля указаны на поэтажных планах. Если номер свободен, против него нет никакой записи, если занят, то делается пометка КЗ (комната занята). Если гость собирается скоро освободить номер – СО (скоро освободится), ПП (пребывание продляется). Комнаты, в которые не-

льзя селить по причине аварии – АС (аварийное состояние), VIP – для важных персон и конкретными указаниями по приготовлениям и т. д.

Служба безопасности

Защита гостей и их собственности – важный аспект в работе гостиницы. Деньги, по решению суда выплачиваемые гостиницами своим постояльцам, которых они не смогли защитить, составляют поистине огромную сумму. Гостиницы терпят большие убытки, если служба безопасности плохо организована и не профессионально управляется. Владелец и служащие гостиницы обязаны по закону знать и принимать все необходимые меры предосторожности, чтобы защитить гостей от грабежа, мошенничества, насилия и прочих преступлений против личности.

Службу безопасности непосредственно возглавляет ответственный за безопасность, который подчиняется дежурному директору. В его ведение входят следующие проблемы:

- разработка процедур реагирования на чрезвычайные происшествия;
- повседневная безопасность гостевых комнат;
- контроль ключей;
- предотвращение краж, контроль за замками;
- контроль доступа в здание гостиницы;
- система сигнализации тревоги;
- контроль территории;
- наружное освещение;
- система наблюдения с помощью телемониторов;
- сейфы и несгораемые шкафы;
- сбор и хранение информации.

Ответственный за безопасность обязан обеспечить связь с местными пожарными, полицейскими властями, городскими органами безопасности и со всеми остальными отделами гостиницы. Работники службы безопасности должны адекватно реагировать на чрезвычайные ситуации, выполнять свои функции быстро, квалифицированно и тактично. Они реагируют и разбирают все инциденты, составляют протоколы о кражах, несчастных случаях, заявлениях и других происшествиях, используя соответствующие формуляры и журналы. Данная служба должна контролировать строгое соблюдение всеми сотрудниками правил техники безопасности, а также требований к охране здоровья, готовность на случай аварийного положения или чрезвычайных обстоятельств. Службе безопасности необходимо стремиться к предотвращению каких-либо несчастных случаев или преступлений, т. к. подобные инциденты могут стоить гостинице не только больших денег, но и репутации.

Служба управления номерным фондом

Служба управления номерным фондом занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, а также отправкой домой или к следующему пункту маршрута путешествия после окончания тура, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям.

Состав службы: директор или менеджер по эксплуатации номеров, служба приема и размещения, служба горничных, объединенная сервисная служба (швейцары, коридорные, гардеробщики, служащие гаражного хозяйства), служба портье, служба консьержек, служба посыльных, инспектор по уборке номеров, служба безопасности.

В зависимости от размеров предприятия, отдел управления номерным фондом может состоять из одного или нескольких подразделений. Главные из них, составляющие основу предприятия, это служба портье, служба приема гостей и служба горничных, а также служба бронирования.

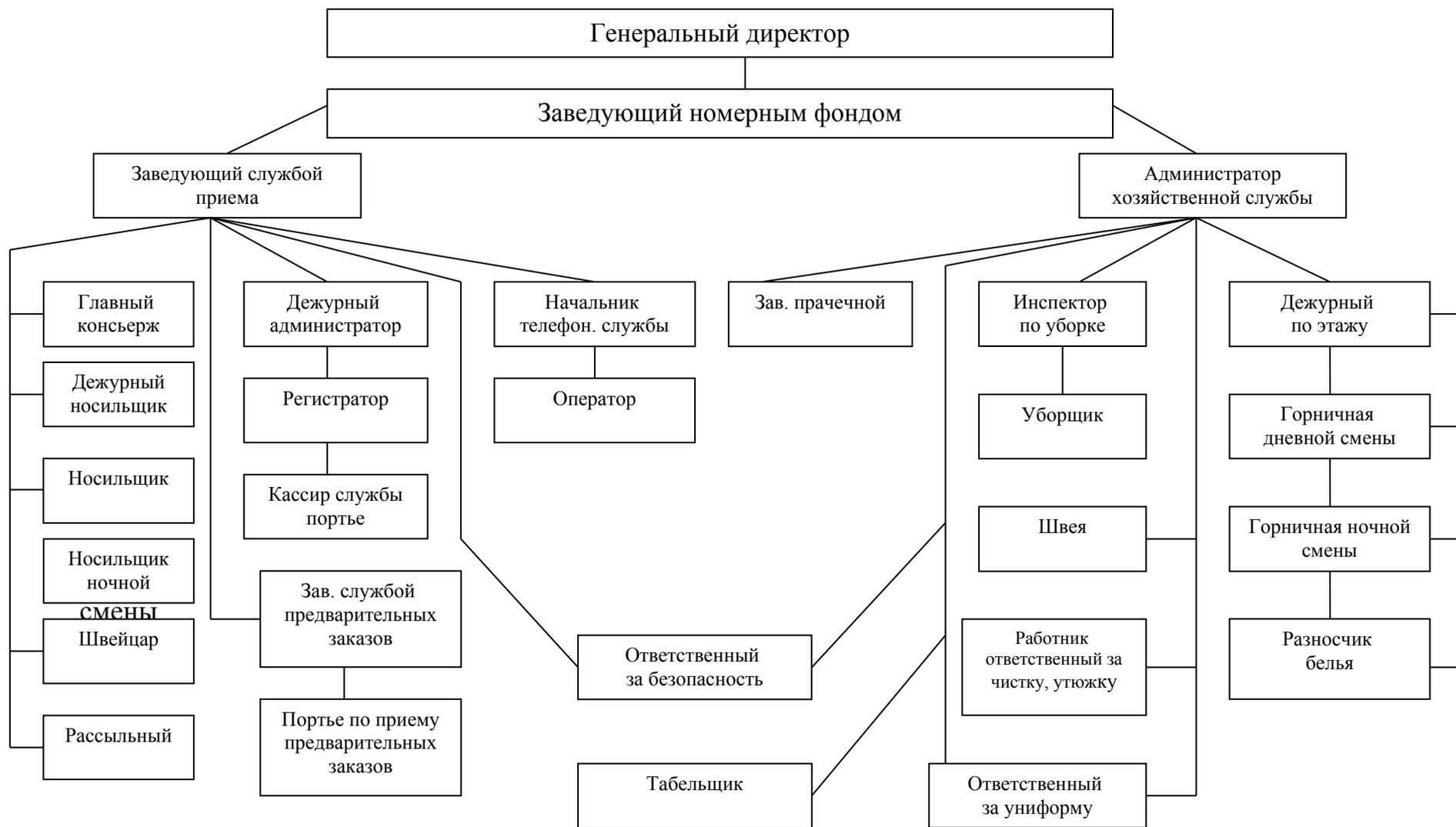


Рис. 10. Структура управления номерным фондом гостиницы

ОШИБКА: ИСТОЧНИК ПЕРЕКРЕСТНОЙ ССЫЛКИ НЕ НАЙДЕН

Служба бронирования

И для гостиницы, и для гостя желательно, чтобы номера были забронированы заранее, и чем раньше, тем лучше. Это позволяет гостинице более планомерно осуществлять свою маркетинговую политику, а клиенту платить по более низким ценам.

В США существует несколько способов бронирования номеров вне зависимости от того, осуществляется ли бронирование традиционным способом или на основе компьютерной системы.

Надо сказать, что размещение в гостинице, как и место в самолете, поезде или автобусе – продукт скоропортящийся. Если упущена возможность их продать, она упущена навсегда. Поэтому служба бронирования делает все от нее зависящее, чтобы заполнить свободные номера заблаговременно и как можно раньше.

Гостиницы стремятся к проведению таких мероприятий, как симпозиумы, фестивали, конгрессы, которые требуют предварительного бронирования. Таких мероприятий ждут с нетерпением в течение всего года.

Номера, не забронированные заранее, передаются для непосредственной продажи в службу размещения, обязанностью которой является привлечение как можно большего числа гостей с размещением по наиболее высокой цене.

Часто случается так, что спрос в определенные периоды времени может превышать предложение, и тогда гостиница проводит так называемое двойное бронирование, т. е. подтверждает размещение дополнительным группам или индивидуалам даже тогда, когда все места уже заняты.

Перед руководством стоит постоянная проблема: что лучше, пойти на риск двойного бронирования или остаться с недогруженным номерным фондом. Таким образом, успешно функционирующая гостиница как бы ходит по канату, балансируя между неполным бронированием номеров и двойным бронированием. И то, и другое плохо, так как в первом случае гостиница упускает свои возможности получить максимальную прибыль, а во втором – вынуждена платить неустойку за отказ в уже подтвержденном размещении.

Вот почему отдел бронирования вынужден аккуратно следить за конъюнктурой, скрупулезно собирая заявки на бронирование и ловя любое повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предприятию больший доход.

Гостиницы ведут напряженную работу по изучению своих потенциальных клиентов. Этому помогают многочисленные маркетинговые исследования потребительского рынка, постоянно публикуемые в периодической печати. Наиболее привлекательными для гостиниц являются бизнесмены и государственные служащие, составляющие в целом свыше 60 % потребителей гостиничных услуг. Значительную долю всех заявок на бронирование направляют также компании, планиру-

ющие проведение своих съездов и конференций, городские бюро по размещению, контролирующие проведение различных симпозиумов, а также турагенты для своих туристских групп. Очень часто бронирование напоминает аренду, поскольку осуществляется на длительный период, год или два, и затрагивает несколько номеров и даже этажей.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой большая часть гостиничной квоты (60–70 %) находится под контролем централизованной системы бронирования компаний. Остающееся число номеров может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостинице, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года. Однако эта система создает трудности в те периоды, когда спрос на гостиничные номера значительно повышается,

и администрация могла бы более гибко маневрировать ценами, учитывая это обстоятельство.

Служба портье

Технологически структура службы портье построена таким образом, чтобы успешно выполнялась главная функция – предоставление информации. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям и в администрацию. Информация идет к гостям, если речь идет об информировании о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей. Обязанность предоставлять информацию о гостинице лежит на всех работниках службы портье, однако она может быть всецело возложена на отдельных работников, чьи обязанности только этим и ограничиваются. В их функции входит предоставление информации по широкому кругу вопросов, включая информацию о местных достопримечательностях, работе городского транспорта и различных местных особенностях.

В непосредственные обязанности службы портье входит передача информации в различные подразделения гостиничного предприятия о потребностях клиентов. Содержание службы портье может изменяться в период особо большого наплыва гостей.

Во время оформления въезда/выезда обмен информацией происходит с соответствующими подразделениями гостиницы. Предположим, что объединенная сервисная группа состоит из швейцаров, коридорных, а также служащих гаражного хозяйства. В большинстве случаев эти служащие действуют в соответствии с информацией, получаемой из службы портье.

Служба портье является своего рода спинным мозгом всей системы управления гостиницы. Это то место, куда гость обращается всякий раз, когда у него

возникают проблемы. Именно от службы портье зависит то первое впечатление, которое получает гость от гостиницы.

Основной задачей службы портье является прием и регистрация прибывающих гостей, размещение в забронированные и подготовленные к заселению номера. Порядок регистрации, приема и подготовки номера могут в разных гостиницах быть различны. Это во многом зависит от размеров предприятия, степени механизации и автоматизации, а также наличия компьютерных систем.

Традиционная система контроля за номерным фондом в гостинице предусматривает, что служба портье должна иметь картотеку, содержащую информацию о занятости номеров и наличии свободных мест. Это позволяет контролировать загрузку номеров. Традиционный способ контроля прост и заключается в наличии карточек, в которые заносится имя гостя и вся информация о сроках размещения и характере расчетов. Карточка вкладывается в ту секцию, которая соответствует определенному гостиничному номеру.

Служба приема гостей

Все гостиницы имеют четкую иерархию менеджмента, в рамках которого все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом.

Во многих гостиницах процесс прибытия гостя кажется простым делом. Гость приветствуется, информация о нем проверяется, производится оплата и выбирается номер. Большинство гостей проходят регистрацию без единой мысли о сложности функций службы приема и размещения. Все же процесс регистрации достаточно важен как существенная часть комплексной оценки работы гостиницы.

Идеальная регистрация идет незамеченной гостем, потому что вся гостиница – и служба приема и размещения – функционируют слаженно. От дежурного, паркующего автомобиль, до швейцара, который приветствует гостя, от посыльного, который обращается с багажом, до персонала за стойкой – вся система работает синхронно. Через три-четыре минуты после прибытия довольный гость отправляется в номер.

Последовательность процесса прибытия гостя можно представить следующим образом:

- прибытие;
- встреча гостя представителем гаражной службы;
- встреча гостя, выходящего из машины, швейцаром;
- размещение, которое осуществляет портье, непосредственно принимающий гостя (проверяет и идентифицирует оплату брони, регистрирует прибытие гостя);
- посыльный оказывает помощь с доставкой багажа, размещением гостя в номере, осуществляет проверку квитанции на размещение;

- служба горничных обеспечивает чистоту и комфорт номера;
- служба безопасности гостиницы заботится о сохранности багажа и безопасности личности гостя.

Горничная знакомит гостя с количеством и качеством услуг в номерах (видео в номере, электронная система замков, система управления энергией, минибар, холодильник и сейф в номере, телефонная служба, телемагазин), сопровождает его в номер. В ее обязанности входит ответ на все интересующие гостя вопросы, касающиеся предоставляемого гостиничного сервиса и сопутствующих услуг.

Первые впечатления самые важные, и именно поэтому процесс прибытия и регистрации часто упоминается в иностранной литературе как «момент истины». Этот процесс опытные менеджеры стараются сделать предельно быстрым и приятным для гостя. В период ожидания доставки багажа, оформления документов, путешественникам может быть предложен горячий чай, кофе или прохладительные напитки.

Служба приема и обслуживания часто не получает второго шанса произвести хорошее первое впечатление. Отдел резервирования возглавляется менеджером, который подчиняется директору отдела обслуживания. Отдел резервирования работает с 8.00 до 18.00. Задача его служащих – продать все свободные номера отеля за максимально высокую цену, и поэтому они должны бороться за каждого потенциального клиента, убеждая в том, что их отель не только соответствует его ожиданиям, но даже их превосходит. Однако у клиента не должно возникнуть впечатления, что с него пытаются получить лишние деньги.

Различные типы гостиниц отличаются уровнем обслуживания. Это различие в обслуживании особенно бросается в глаза в процессе прибытия и регистрации гостя. Отели низкого класса, как правило, не имеют служащих, работающих с прибывающими гостями между парадной дверью и регистрационной стойкой. В таких отелях гость может контактировать только с портье за стойкой.

Гостиницы высшей категории, с другой стороны, имеют несколько представителей, обслуживающих гостей с момента прибытия до момента регистрации. Гость может встретиться с дежурным гаражной службы, швейцаром и посыльным до того, как подойдет к службе приема и размещения.

Первый служащий, с которым гости часто сталкиваются в гостинице высшей категории, – дежурный гаражной службы. Дежурный гаражной службы приветствует подъезжающих гостей, открывает дверь их автомобиля, может помочь с размещением багажа на тележке и отвечает за безопасность транспортного средства. Подобное обслуживание предоставляется многими высококлассными гостиницами. Однако не все гостиницы с полным обслуживанием предлагают гаражную службу. Она наиболее часто встречается в гостиницах, расположенных в центре города, где места для парковки в дефиците и самостоятельная парковка для гостя неудобна.

Этот отдел приносит доход многим гостиницам. Взимая с гостя плату за стоянку каждый день, отдел гаражной службы получает прибыль, направляемую на оплату затрат на обслуживание и страхование стоянки или места для стоянки автомобилей. Плата за стоянку добавляется непосредственно к счету гостя. Кроме того, многие гости дают дежурному чаевые каждый раз, когда их автомобиль припаркован.

Многие гостиницы передают полномочия по оказанию данного вида услуг частной компании, отвечающей за работу стоянки.

Обычно процедура регистрации осуществляется быстро. Гость указывает в регистрационной карте свой адрес, имя, подписывает ее, а порттье указывает даты прибытия и отъезда, номер, цену и персональный код. Из компьютера многие данные распечатываются в течение предыдущей ночи, так что время регистрации сокращается.

Учитывая, что руководители стремятся ускорить этот процесс, в регистрационных картах указывается много дополнительной информации. Содержание этих дополнительных сообщений различно. Подобные сообщения необходимы, однако вряд ли гости читают их во время процедуры регистрации. Поэтому сообщения повторяются на объявлениях, размещенных в номерах.

Краткий перечень инструкций и обращений службы маркетинга, которые используются для размещения в номерах (для гостей, пожелавших пожертвовать своим временем, чтобы их прочитать), как правило, включает:

- общую информацию, план отеля, наружный вид отеля, телефонный справочник служб; перечень магазинов, расположенных в холле;
- знание персоналом иностранных языков;
- телефоны аэропорта и такси;
- местные достопримечательности;
- автобус (иногда это постоянно действующий шатл), который доставит гостя в аэропорт;
- пункт обмена валюты;
- карту города с обозначениями шоссе.

Кроме общей, гостю предлагается специальная информация, включающая сведения:

- о расчетном часе, возможных надбавках (скидках) в оплате номера; принятые в данном отеле ограничения для посетителей, связанные с возможностью присутствия домашних животных;
- наличие сейфа для хранения ценностей в номере;
- льготы для лиц, забронировавших номер заранее.

Кроме того, в номере находятся дополнительные инструкции, характеризующие процедуру выезда; характеристику электроприборов; действия в случае по-

жара; требования к безопасности номера; как поступать, если на квитанции размещения есть ошибки; как использовать внутренние видеоканалы, их стоимость; как использовать минибар и какова стоимость напитков и каким образом их оплачивать.

Такие сообщения печатаются на нескольких языках в случае внимательного отношения руководства к гостям и желания гостиницы выйти на международный рынок.

Служба горничных

Заведующий службой горничных может называться по-разному. Чаще всего – это исполнительный директор службы горничных, директор по поддержанию номерного фонда, директор внутригостиничного обслуживания. Как бы там ни было, лицо, занимающее такую должность, несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и в служебных помещениях гостиницы.

К жилым помещениям относятся номера, коридоры, фойе, переходы и все общественные туалеты. Служебные помещения включают зоны обслуживания и переходы между ними, а также все служебные кабинеты. Обязанность службы горничных состоит в сохранении в этих помещениях чистоты и порядка. Производной от этой функции является функция информирования службы портье о готовности номеров к заселению.

Типичный состав бригады по уборке помещений состоит из главной горничной, заведующих сменами, сменных супервайзеров, горничных и рабочих, а в гостиницах класса «люкс» – еще и стюардов. Обязанности этих работников заключаются в определении циклов. Главная горничная получает задание, которое распределяет среди подчиненных. В ее компетенцию входит распределение работы с учетом штатного расписания, а также выполнение всех административных функций, возложенных на нее исполнительным директором.

Заведующий сменой выполняет распоряжения главной горничной, а также ее обязанности в случае, если она отсутствует. Сменные супервайзеры осуществляют двойной контроль за работой смены горничных с тем, чтобы быть полностью уверенными, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В их обязанность также входит передача в службу портье информации о свободных и занятых номерах, чтобы свободные были проданы, а занятые учтены системой контроля.

Ежедневной обязанностью горничной является выполнение сменного задания, т. е. уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны, а по окончании уборки – информирование супервайзера с целью учета и проверки качества.

На долю рабочих приходится тяжелая работа по перемещению мебели, а также доставка чистого постельного белья и универсальных тележек горничных на этажи.

В гостиницах класса люкс имеются стюарды, которые входят в структуру отделов номерного фонда. Их смена начинается во второй половине дня. В обязанности входит обеспечение каждого номера или апартамента свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида, а также установка дополнительной кровати.

Служба горничных является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением, если речь заходит о предоставлении гостиничного размещения. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после выезда гостей, в готовый для последующей реализации, чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца, а иногда и скатерти вновь превращаются в чистый, готовый к употреблению продукт.

Ночной аудитор начинает работу около часа ночи, проверяет и подытоживает кредиторскую задолженность гостей.

Таким образом, предоставление качественных услуг всем, проживающим в гостинице, требует достаточно обширного количества служб.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- услуга, предоставляемая в гостинице, имеет свои специфические характеристики;
- для качественного оказания гостиничных услуг создана достаточно сложная структура, отвечающая за качество, своевременность и уровень оказания услуги;
- каждая группа персонала гостиницы отвечает за определенный этап предоставления услуг гостю.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит особенность предоставления услуг в гостиничном хозяйстве?
2. Каковы функции управляющего гостиничным комплексом?
3. В чем заключаются функции службы безопасности гостиницы?
4. Какую информацию должен получить гость при заселении в гостиницу?
5. Каковы служебные обязанности стюартов?
6. Чем занимается служба портье?
7. Назовите последовательность основных этапов обслуживания гостя?

8. От чего зависит количество предоставляемых в гостинице услуг?

Глава 10

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ГОСТИНИЦ И СРЕДСТВАМ РАЗМЕЩЕНИЯ

10.1. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц

Требования, предъявляемые к обслуживающему персоналу гостиниц, можно условно разделить на несколько групп. Главным является квалификация всего обслуживающего персонала гостиницы.

Весь обслуживающий персонал и руководители должны пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам.

Регулярно, но не реже одного раза в пять лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда.

Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников гостиничного предприятия на курсах повышения квалификации по специальной программе.

Персонал принимается на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований.

Особое внимание в настоящее время отводится требованиям к знанию иностранного языка. Для гостиниц категории «1 звезда» достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). Для гостиниц категории «2 звезды» требования аналогичны предыдущим. Для гостиниц категории «3 звезды» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного (обычно первым является английский) общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе. В гостиницах категории «4 звезды» требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне. Для гостиниц категории «5 звезд» всему персоналу, работающему

с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Уровень сервисного обслуживания в гостиницах во многом зависит от персонала, к поведению которого предъявляются все более повышенные требования.

Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и проявлять терпение и сдержанность. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями и понимать их с полуслова.

Персонал должен быть хорошо осведомленным относительно гостиницы и ее окрестностей.

В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора или директора предприятия.

Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

При прибытии гостя персонал службы должен:

- приветствовать гостя;
- обращаться к гостю по имени (должен узнать имя в службе приема или на этикетке на багаже гостя);
- объяснить расположение ресторанов, средств отдыха и т. д.;
- проводить в номер;
- помочь развесить одежду гостя в шкафу;
- разместить багаж: чемоданы должны быть помещены в стойку багажа, а не на кровати или на полу;
- объяснить действие освещения, телевидения и кондиционера;
- указать запасные выходы;
- предложить открыть или закрыть шторы;
- объяснить любые необычные особенности в номере;
- проверить запасы туалетно-косметических средств в ванной комнате;
- предложить дополнительные услуги.

Хорошо налаженное взаимодействие между всеми службами гостиницы поможет создать первое благоприятное мнение об отеле.

Особые требования предъявляются к здоровью обслуживающего персонала, который должен соответствовать медицинским требованиям.

Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

Подобающий облик сотрудников создает у гостей положительное впечатление. Очень важно, чтобы все служащие ежедневно хорошо выглядели. Работники обслуживающего персонала должны быть внешне аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид. Нижеследующие предписания являются обязательными для каждого сотрудника. Неуместно для персонала, работающего в тесном контакте с гостем, использование духов, туалетной воды, так как эти запахи не всякому гостю могут доставить приятное удовольствие. Нельзя забывать и о том, что многие люди подвержены аллергическим реакциям на непривычные запахи.

Прическа персонала составляет неотъемлемую часть его внешнего вида. У мужчин волосы должны быть аккуратно подстрижены и не касаться воротника сорочки, ношение бороды не разрешается. Усы допускаются, если они аккуратно подстрижены и заканчиваются на уровне уголков рта. Они не должны закрывать губ. Бакенбарды не должны опускаться ниже мочки уха, должны быть всегда аккуратно подстрижены.

На женщин распространяются те же требования: волосы должны быть опрятны и аккуратно причесаны. Ношение платков и вычурных причесок не допускается.

У всех сотрудников обоего пола, занятых в кухонном производстве, головы должны быть покрыты. Макияж должен быть подобран со вкусом. Нельзя краситься слишком сильно, накладывать яркие тени. Рекомендуется ограничиваться минимумом: помада, тушь и румяна. Никаких искусственных ресниц. Пудра, тональный крем естественных, не темных тонов. Не рекомендуется использовать большое количество украшений. Не более одного простого кольца на каждой руке, без камней чрезмерной величины. Свадебное и обручальное кольца считаются за одно кольцо. Разрешается ношение часов и одного браслета.

Разрешаются только простые цепочки и бусы, которые не должны быть видны, если вы в униформе. Женщинам разрешено носить серьги, но только маленькие и не бросающиеся в глаза: они не должны быть висячие, длина не должна превышать 1 см. Мужчинам ношение серег в рабочее время запрещается.

Особое внимание обращается на ногти и руки обслуживающего персонала, которые всегда должны быть чистыми и тщательно обработанными. Лак раз-

решается только бесцветный или нейтральных тонов. Маникюр должен быть всегда тщательно нанесен, не разрешается ходить с облупившимся лаком.

Именной знак – это часть униформы, должен быть всегда. Именной знак носится с левой стороны, на 5–7,5 см ниже ключицы. Табличка с указанием иностранного языка, на котором можно обращаться к ее обладателю, крепится над именным знаком.

Обувь должна быть закрытой. Ношение сандалий, эспадрилий, плетеных, мокасин или кроссовок запрещается. Для служащих, проводящих много времени на ногах, рекомендуются туфли на низком каблуке. Длина брюк и юбок соответствует уровню отеля и вкусу самого работника. Брюки должны быть полной длины, длина юбки не должна быть выше середины колена.

Служащим, которым ношение униформы не обязательно, полагается одеваться скромно.

Мужчинам рекомендуется носить костюм или же пиджак с брюками сдержанных тонов или в тонкую полоску. Спортивные жакеты не разрешены. На территории гостиницы пиджаки полагается носить застегнутыми. Сорочки – либо белые, либо светлого тона, либо в легкую полоску и всегда застегнутые на все пуговицы. Галстук обязателен. Белые носки не разрешены.

Женщинам рекомендуется носить костюм с юбкой или платье с пиджаком, платье с подходящим жакетом, или просто строгое платье.

10.2. Порядок работы сотрудников

В каждом отеле, в зависимости от его категоричности, устанавливается собственный график работы, который, тем не менее, соответствует установленному стандарту.

Горничные, швейцары, поэтажные, уборщики помещений, портье I и II категории – 11-ти часовой рабочий день.

Администратор, дирекция и т. д. – 8-ми часовой рабочий день.

Перерыв на обед не менее 45 мин., но не более 2 часов.

Посменная работа обеспечивает бесперебойную систему обслуживания, график составляется за месяц вперед.

После 11 месяцев работы полагается отпуск: 18 дней – минимальный для работников низкой категории, 24 дня для остальных.

В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала. Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Отель предоставляет бесплатную стоянку для автомобилей своих работников.

10.3. Права и обязанности клиентов и обслуживающего персонала

Несмотря на то, что основным девизом системы гостеприимства выступает тезис: «Клиент всегда прав», в реальной обстановке качественное обслуживание возможно лишь в том случае, если и гость и хозяин (обслуживающий персонал отеля) соблюдают определенные правила.

Государство гарантирует равенство прав и свобод путешествующих независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имуществва и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям.

Гости, проживающие в гостиницах, имеют определённые права и обязанности. Должностные лица гостиницы обязаны обеспечить каждому своему клиенту возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими их права, свободы и обязанности.

Права и обязанности гостей (клиентов, проживающих):

1. Категорией граждан, пользующихся особыми льготами государства, а также гостям преклонного возраста, инвалидам и сопровождающим их лицам предоставляется право внеочередного оформления и поселения.

2. Гости, проживающие в гостинице, мотеле, пансионате, пользуются правом первоочередного обслуживания в ресторанах (кафе, барах) и других службах общественного питания, бытового обслуживания, связи, транспорта, спортивно-оздоровительного и культурно-развлекательного характера, относящихся к данной гостинице.

3. В случае некачественного или несвоевременного предоставления услуги гость имеет право:

- требовать устранения нарушений в определенный срок;
- расторгнуть договор проживания и обслуживания и требовать возмещения ущерба, если указанные нарушения своевременно не были устранены.

4. Гости, проживающие в малой гостинице, мотеле, пансионате, обязаны:

- соблюдать установленный владельцем гостиницы, мотеля, пансионата порядок проживания;
- выполнять все правила внутреннего распорядка (не нарушать режим отдыха других гостей, при уходе закрывать номер, сдавать ключи) и другие требования;
- соблюдать правила пожарной безопасности, санитарные нормы;
- бережно относиться к гостиничному оборудованию и инвентарю;
- возмещать убытки в случае повреждения и утраты имущества гостиницы, мотеля, пансионата в соответствии с порядком, установленным владельцем, и действующим законодательством.

Гостям, проживающим в гостинице, мотеле, пансионате запрещается:

- передавать другим лицам свою визитную карточку, выданную в малой гостинице при поселении;
- оставлять в номерах посторонних, малознакомых лиц на период своего отсутствия, а также передавать им ключ от номера без предупреждения обслуживающего персонала;
- приносить и хранить в номерах особо громоздкие предметы, различные вещества и материалы, опасные для жизни, здоровья гостей и гостиничного имущества.

В свою очередь у администрации и персонала гостиницы есть тоже свои обязанности и права:

- Администрация самостоятельно устанавливает Правила пользования малыми гостиницами, мотелями, пансионатами и Правила внутреннего распорядка.
- Администрация и обслуживающий персонал обеспечивают гостям, проживающим в гостинице (мотеле, пансионате) уровень комфорта и обслуживания, соответствующий требованиям присвоенной категории.
- Гостям по их просьбе предоставляются различные дополнительные услуги за отдельную плату.
- Администрация и обслуживающий персонал должны обеспечить гостям возможность ознакомиться с Правилами проживания и внутреннего распорядка, установленными в гостинице (мотеле, пансионате), соблюдение которых обязательно.
- В гостинице, мотеле, пансионате всем гостям должны быть гарантированы высокое качество обслуживания, строгий контроль за соблюдением чистоты в номерах и общественных помещениях, соблюдение персоналом правил санитарии и гигиены.
- Всем проживающим в гостинице, мотеле, пансионате должны быть гарантированы сохранность находящихся в номере личных вещей при условии соблюдения гостем требований Правил проживания, а также сохранность денег, ценностей и багажа, сданных на хранение.
- За сохранность денег и ценностей, не сданных гостями на хранение, администрация и обслуживающий персонал гостиницы, мотеля, пансионата ответственности не несут. В случаях обнаружения пропажи личных вещей из номера гость обязан немедленно сообщить об этом администрации для принятия необходимых мер по розыску пропавших вещей. Все вещи, забытые гостем в номере, передаются по акту в камеру хранения, администрация и

обслуживающий персонал обязаны принять меры к возврату их владельцу. Если по истечении 6 месяцев (а для иностранных гостей – 1 год) владелец не найден, забытые вещи реализуются в соответствии с установленным порядком.

- Каждый номер в соответствии с его категорией должен быть обеспечен буклетами, конвертами, почтовой бумагой, подробным перечнем предоставляемых платных и бесплатных услуг, справочником внутренних телефонов, памяткой об основных правилах внутреннего распорядка, противопожарной безопасности.
- Замена постельного белья, полотенец и туалетных принадлежностей осуществляется в соответствии с категорией гостиницы, но не реже 1 раза в 5 дней.
- Возмещение материального ущерба, нанесенного проживающим в связи с повреждением, утратой имущества гостиницы, осуществляется им на основе оформления актов и согласно действующему законодательству.
- Персонал, непосредственно выполняющий функции приема и обслуживания клиентов, гостей, посетителей, должен быть вежливым, предупредительным, соблюдать правила служебного этикета, владеть в пределах своей компетенции иностранным языком в необходимом объеме, иметь всегда опрятный внешний вид, строго соблюдать правила санитарии и личной гигиены, проходить периодическое медицинское обследование, результаты которого отмечаются в личных санитарных книжках.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- требования к обслуживающему персоналу гостиницы, средства размещения, должны соответствовать уровню средства размещения;
- каждый работник гостиничного комплекса, обслуживающий гостей, должен соблюдать установленные требования;
- выполнять просьбу гостя – первая обязанность работника гостиничного сервиса.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте общие требования, предъявляемые к персоналу гостиницы.
2. Какие требования предъявляются к внешнему виду горничных?
3. Каковы требования, предъявляемые к здоровью персонала?
4. В чем состоят обязанности гостя по отношению к средству размещения?

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приказ Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. № 197
«Об утверждении Положения о государственной системе
классификации гостиниц и других средств размещения»
в сокращении

Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения

(утв. приказом Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. № 197)

1. Общие положения
 2. Определения
 3. Основные цели
 4. Область распространения Системы и объекты, классифицируемые в Системе
 5. Нормативная база Системы
 6. Организационная структура Системы и функции ее участников
 7. Порядок проведения работ по классификации
 8. Формы документов, установленные в Системе
 9. Порядок рассмотрения апелляций
 10. Конфиденциальность информации
 11. Язык Системы
 12. Применение знака категории средства размещения
- Приложение №1. Перечень средств размещения, классифицируемых в Системе
Приложение №2. Требования к средствам размещения различных категорий
Приложение №3. Требования к номерам различных категорий
Приложение №4. Требования к Органу по классификации
Приложение №5. Требования к экспертам и порядок их аттестации

Приложение №6. Форма заявки на проведение классификации средств размещения

Приложение №7. Форма сертификата категории средства размещения

Приложение №8. Правила заполнения бланка сертификата

Приложение №9. Форма приложения к сертификату категории

1. Общие положения

1.1. Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию («без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд»), далее именуемой Системой.

1.2. Классификация средства размещения – процедура, проводимая на добровольной основе и включающая осуществление оценки соответствия средства размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию его на соответствующую категорию.

1.3. Оценка соответствия средства размещения установленным требованиям проводится органом по классификации средств размещения, имеющим в своем составе квалифицированных экспертов, а аттестация на категорию осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

1.4. Система образована федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

1.5. Система разработана на основе *Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»* (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, №49, ст. 5491; 2003, №2, ст. 167), *Федерального закона «О техническом регулировании»* (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, №52 (ч.1), ст. 5140), *Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»* (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, №3, ст. 140; 2002, № 1 (ч.1), ст. 2) и *Концепции развития туризма в Российской Федерации, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 июля 2002 г. № 954-р* (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, №28, ст. 2902).

1.6. Настоящий документ устанавливает:

цели Системы;

область распространения Системы;

нормативную базу Системы;

организационную структуру Системы и функции ее участников;

порядок проведения работ в Системе;
формы документов, применяемых в Системе;
порядок рассмотрения апелляций;
обеспечение конфиденциальности информации;
правила применения знака категории средства размещения.

1.7. Система вправе взаимодействовать с зарубежными системами классификации средств размещения.

1.8. Система является открытой для участия в ней предприятий различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги средств размещения и признающих и выполняющих ее правила.

1.9. Система предусматривает свободный доступ к информации о ее правилах, участниках и результатах классификации для исполнителей и потребителей услуг средств размещения, общественных организаций и пр.

1.10. Объективность и достоверность оценки средства размещения в Системе обеспечивается экспертами, аттестованными в порядке, установленном в Системе.

1.11. Система имеет собственные формы сертификатов категории, знаков категории средств размещения и других документов, необходимых для проведения классификации.

2. Определения

В настоящем документе применяются понятия, термины и определения, установленные в *Законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»*, а также термины и определения, приведенные в *приложениях № 2 и 3*.

3. Основные цели

Основными целями Системы являются:

обеспечение стабильности качества обслуживания в *средствах размещения*;
гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации с Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики;

дифференциация средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;

оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения;

обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует категории, установленной в нормативных документах, принятых в Системе;

повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения;

содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.

4. Область распространения Системы и объекты, классифицируемые в Системе

4.1. В область распространения Системы входит деятельность по классификации средств размещения, находящихся на территории Российской Федерации. Перечень средств размещения, классифицируемых в Системе, приведен в *приложении №1*.

4.2. При проведении классификации проверяются характеристики средства размещения, позволяющие аттестовать его на одну из категорий на основе требований, установленных в нормативных документах, принятых в Системе.

5. Нормативная база Системы

5.1. Требования, на соответствие которым проводится аттестация

5.2. Требования к деятельности структурных подразделений Системы

5.3. Требования к организации работ по классификации средств размещения в Системе

5.4. Требования к экспертам Системы

7. Порядок проведения работ по классификации

7.1. Этапы проведения классификации средств размещения

7.2. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории

7.3. Аттестация средства размещения

7.4. Инспекционный контроль

7.1. Классификация средств размещения проводится в три этапа:

первый этап – экспертная оценка соответствия средства размещения категории;

второй этап – аттестация средства размещения;

третий этап – инспекционный контроль классифицированных средств размещения.

7.2. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории

7.2.1. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории включает в себя оценку средства размещения в целом и его *номерного фонда*.

7.2.2. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории проводится в следующем порядке:

получение *заявки* на классификацию;
проведение оценки средства размещения и составление акта.

7.2.3. Заявка на классификацию оформляется по форме, приведенной в *приложении №6*, и направляется в ЦОС. К *заявке* прилагается анкета-вопросник, содержащая сведения о структуре *номерного фонда* для определения объемов работ и их стоимости. Кроме того, в анкете должна содержаться информация о наличии документов, подтверждающих соответствие оказываемых услуг требованиям безопасности в части пожарной безопасности, соблюдения санитарно-гигиенических и противоэпидемиологических правил и норм и требований охраны окружающей среды.

7.2.4. Получив *заявку* и заполненную анкету-вопросник, ЦОС заключает договор с заявителем на выполнение работ и поручает организацию работы по оценке соответствия средства размещения категории Органу по классификации.

7.2.5. После получения подписанного заявителем договора и оплаты работ по классификации формируется экспертная комиссия для проведения работ по оценке соответствия средства размещения.

К работе комиссии могут привлекаться специалисты в области индустрии гостеприимства, представители общественных организаций и пр.

Председатель комиссии проводит подготовительные работы: устанавливает сроки проведения оценки средства размещения, оповещает о них членов комиссии.

7.2.6. Проведение оценки соответствия средства размещения и его *номерного фонда* категории осуществляется в следующем порядке:

1) устанавливается соответствие средства размещения минимальным требованиям, установленным *#* Системе (*приложение №2, таблица 1*). Результаты отражаются в протоколе;

2) проводится балльная оценка средства размещения по критериям, установленным в Системе (*приложение №2, таблица 2*). Результаты отражаются в протоколе;

3) одновременно с оценкой соответствия средства размещения проводится оценка соответствия номеров категориям (*приложение №3, таблицы 1, 2*). Результаты оценок номеров оформляются протоколами.

7.2.7. Результаты работы комиссии оформляются актом.

Акт подписывают председатель и члены комиссии, а также руководитель средства размещения или уполномоченное должностное лицо заявителя, подтверждая тем самым факт ознакомления с актом. Акт печатается в 3-х экземплярах: один передается руководству средства размещения, два других акта – в Орган по классификации.

К акту прилагаются вышеуказанные протоколы.

7.3. Аттестация средства размещения

7.3.1. Орган по классификации анализирует вышеуказанные документы и направляет один экземпляр акта в ЦОС для заключения и передачи в Аттестационную комиссию для принятия решения об аттестации средства размещения на категорию.

7.3.2. После принятия Аттестационной комиссией решения о присвоении средству размещения категории *сертификат* категории с *приложениями* подписываются председателем Аттестационной комиссии и направляются в ЦОС для регистрации в реестре и направления заявителю с уведомлением о вручении не позднее 30 дней со дня принятия решения.

Сертификат категории выдается на срок не более 5 лет.

В случае принятия решения об отказе в выдаче *сертификата* категории решение с обязательным указанием причин отказа направляют Заявителю не позднее 30 дней со дня принятия решения Аттестационной комиссией.

12. Применение знака категории средства размещения

12.1. Знак категории средства размещения является формой доведения до потребителей и других заинтересованных сторон информации о том, что данное средство размещения аттестовано на соответствие определенной категории.

12.2. Основанием для применения Знака категории средства размещения является сертификат категории средства размещения.

12.3. Право применения знака категории средства размещения устанавливается на срок действия сертификата категории.

12.4. Графически Знак категории средства размещения представляет собой совокупность от одной до пяти пятиконечных звезд правильной формы произвольного размера.

Количество «звезд» зависит от присвоенной средству размещения категории. «Звезды» наносятся на металлическую основу (носитель знака категории), на котором указано наименование федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, присвоившего категорию средству размещения.

12.5. При изготовлении Знака категории могут использоваться различные технологические приемы, обеспечивающие его четкое и ясное изображение.

12.6. Знак категории размещается на фасаде средства размещения на стене рядом с главным входом.

12.7. Возможно использование «звезд» в оформлении эмблемы гостиницы, вывесок, интерьеров, на документах (официальных бланках, квитанциях, карточках гостя и пр.), а также в рекламных целях (рекламных проспектах, рекламе в средствах массовой информации и т. д.).

12.8. Средство размещения, аттестованное на категорию «без звезд», не получает права использовать Знак категории.

Перечень средств размещения, классифицируемых в Системе

Гостиницы и аналогичные средства размещения:

гостиницы;

мотели;

молодежные гостиницы (хостелы);

дома отдыха, пансионаты;

гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг.

Требования к средствам размещения различных категорий

1. Определения

2. Общие требования

3. Методика оценки соответствия средств размещения категориям

Таблица 1. Минимальные требования к средствам размещения различных категорий

Таблица 2. Критерии балльной оценки средств размещения различных категорий

1. Определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения:

средства размещения – предприятия различных организационно-правовых форм и индивидуальные предприниматели, занимающиеся временным размещением туристов и имеющие не менее 5 номеров.

К средствам размещения относятся гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг;

номер в средстве размещения – одна или несколько жилых комнат, с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного размещения туристов;

номерной фонд – общее количество номеров (мест) средства размещения.

2. Общие требования

Оценка средств размещения базируется на совокупности минимальных требований и критериев балльной оценки.

2.1. Категории средств размещения обозначают символом «*» (**звезда**). Количество звезд увеличивается с повышением уровня и качества обслуживания. Средства размещения классифицируются по пяти категориям: высшая категория средства размещения – «пять звезд», низшая – «одна звезда». Некатегорийные средства размещения приравниваются к категории «без звезд».

2.2. Минимальные требования к средствам размещения различных категорий приведены в *таблице 1*.

2.3. Критерии балльной оценки приведены в *таблице 2*.

3. Методика оценки соответствия средств размещения категориям

3.1. Оценка соответствия средства размещения одной из категорий проводится в три этапа:

первый этап – проводится предварительная оценка соответствия средства размещения минимальным требованиям, приведенным в *приложении №2, таблица 1*. По результатам предварительной оценки составляется протокол соответствия средства размещения одной из категорий;

второй этап – проводится балльная оценка средства размещения по критериям, приведенным в *приложении №2Б, таблица 2*. По результатам балльной оценки составляется протокол и указывается суммарное количество баллов;

третий этап – на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия средства размещения определенной категории.

3.2. Средства размещения определенной категории должны соответствовать: минимальным требованиям (*приложение № 2, таблица 1*);

критериям балльной оценки (*приложение № 2, таблица 2*) с учетом следующего суммарного количества баллов:

для категории «пять звезд»	– 120 баллов*(1)
для категории «четыре звезды»	– 80 баллов*(2)
для категории «две звезды»	– 50 баллов*(3)
для категории «одна звезда»	– 20 баллов*(4)
для категории «без звезд»	– 17 баллов.*(4)

Допускается уменьшение требуемого количества баллов на 10 % (кроме средств размещения категории «без звезд»).

Если средство размещения по количеству суммарных баллов не соответствует категории, установленной при предварительной оценке (1 этап), то принимаются следующие решения:

в случае, если суммарное количество баллов ниже значений, установленных для данной категории, средству размещения присваивается более низкая категория по отношению к предварительной оценке (кроме категории «без звезд»);

в случае, если суммарное количество баллов выше значений, установленных для данной категории, средству размещения присваивается категория, соответствующая предварительной оценке.

*(1) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.2, 1.7.1 – 1.7.5, 2.1 – 2.4, 4.1 – 4.3, 4.7 – 4.9 должно быть не менее 48 баллов.

* (2) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1 – 1.7.5, 2.1 – 2.4, 4.1 – 4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 30 баллов.

* (3) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1 – 1.7.5, 2.1 – 2.4, 4.1 – 4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 20 баллов.

* (4) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1 – 1.7.5, 2.1 – 2.4, 4.1 – 4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 16 баллов.

Таблица 1

Требования к номерам различных категорий

1. Определения
2. Общие требования
3. Методика оценки номеров на соответствие категориям
4. Минимальные требования к номерам различных категорий
5. Критерии балльной оценки номеров различных категорий

1. Определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения:

номерной фонд – общее количество номеров (мест) средства размещения;
«сюит» – номер в средстве размещения площадью не менее 75 м², состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой*(1), кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 см х 200 см), и дополнительным гостевым туалетом;

«апартамент» – номер в средстве размещения площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование;

«люкс» – номер в средстве размещения площадью не менее 35 м², состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного-двух человек;

«студия» – однокомнатный номер площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного-двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета;

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

номер второй категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек;

номер третьей категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в здании круглогодичного функционирования,
4,5 м² в зданиях сезонного функционирования;

номер четвертой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в здании круглогодичного функционирования;
4,5 м² в зданиях сезонного функционирования;

номер пятой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в здании круглогодичного функционирования;
4,5 м² в зданиях сезонного функционирования.

2. Общие требования

2.1. Классификация номеров по категориям основана на комплексе минимальных требований (таблица 3), и критериях балльной оценки (таблица 4).

2.2. Устанавливаются следующие категории номеров средства размещения:

высшая: «сюит», «апартамент», «люкс», «студия»;

первая;

вторая;

третья;

четвертая;

пятая.

3. Методика оценки номеров на соответствие категориям

3.1. Оценка соответствия номеров категориям проводится в три этапа:

первый этап – проводится предварительная оценка соответствия номера минимальным требованиям, приведенным в *приложении № 3, таблица 1*. По результатам предварительной оценки составляются протоколы соответствия номеров категориям;

второй этап – проводится балльная оценка соответствия номеров по критериям, приведенным в *приложении № 3, таблица 2*. По результатам балльной

оценки составляются протоколы, в которых указывается суммарное количество баллов;

третий этап – на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия номеров категориям.

3.2. Номера определенной категории должны соответствовать: минимальным требованиям (*приложение № 3, таблица 1*); критериям балльной оценки (*приложение № 3, таблица 2*) с учетом следующего суммарного количества баллов:

для категории – высшая «сюит»*(2)	– 45 баллов
для категории – высшая «апартамент!»*(2)	– 45 баллов
для категории – высшая «студия»*(2)	– 45 баллов
для категории – первая*(3)	– 23 балла
для категории – вторая*(4)	– 9 баллов
для категории – третья*(4)	– 9 баллов
для категории – четвертая*(5)	– 8 балла
для категории – пятая*(6)	– 4 балла.

Допускается уменьшение требуемого количества баллов на 10 % (кроме номеров второй, третьей, четвертой и пятой категории).

Если номера первой, второй, третьей, четвертой, пятой категории по суммарному количеству баллов не соответствуют категории, установленной при предварительной оценке (1 этап), то принимаются следующие решения:

в случае, если суммарное количество баллов в номере первой категории ниже значений, установленных для данной категории, номеру присваивается более низкая категория – вторая;

в случае, если в номерах второй, третьей, четвертой и пятой категории суммарное количество баллов ниже установленных значений, эти номера выводятся из номерного фонда для ремонта.

*(1) Допускается отсутствие перегородки между гостиной/столовой и кабинетом при визуальном разграничении помещения на гостиную/столовую и кабинет.

*(2) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1 – 1.4, 2.1 – 2.3, 2.8, 2.9 должно быть не менее 27.

*(3) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1 – 1.4, 2.1 – 2.3, 2.8, 2.9 должно быть не менее 19.

*(4) Суммарное количество баллов по пунктам 1.1 – 1.4, 2.1 – 2.3, 2.8, 2.9 должно быть не менее 9.

*(5) Суммарное количество баллов устанавливается по пунктам 1.1 – 1.4.

*(6) Суммарное количество баллов устанавливается по пунктам 1.1 – 1.4.

ЛИТЕРАТУРА

1. Положение о государственной системе классификации гостиниц и средств размещения. Утверждено приказом Министерства экономического развития РФ № 197 от 21 июня 2003 г. // Российская газета. – 2003. – 3 сент. (№ 174).

2. Александрова И. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

3. Бгатов А. П., Бойко Т. В., Зубарева М. В. Туристские формальности: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 304 с.

4. Браймер Р. А. Основы управления и индустрии гостеприимства :Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 326 с.

5. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2002. – 192 с.

6. Бурносова Г. Н., Каморджанова Н. А. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения: Учеб. пособие. – М.: «Финансы и статистика», 1999. – 164 с.

7. Большой глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М. Б. Биржакова и В. И. Никифорова. – СПб.: Изд. дом «Герда», 2002. – 704 с.

8. Гостиничный и туристский бизнес /Под ред. профессора А. Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – Изд-во «Эксмо», 2004. – 349 с.

9. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Учеб. пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 264 с.

10. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия, создание туристской фирмы: Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РАМАТ, 1998. – 242 с.

11. Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. – М.: РАМАТ, 1982. – 436 с.

12. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: В 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998.

13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 232 с.

14. Лойко О. Т. Сервисная деятельность. Учеб. пособие. – Томск, 2002. – 168 с.

15. Сенин В. С. Введение в туризм: Учеб. пособие. – М.: Профиздат, 2002. – 268 с.
 16. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
 17. Сервисная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе: Учеб. пособие/ Под ред. О. Т. Лойко. – Томск. Изд-во Том. ун-та, 2004. – 268 с.
 18. Ушаков Т.Б. Прикладной туроперейтинг. – М.: МарТ, 2004. – 361 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ГЛАВА 1</u>	
<u>ФЕНОМЕН ТУРИЗМА</u>	
<u>В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....</u>	<u>3</u>
1.1. Туризм как специфический объект исследования.....	3
1.2. Туризм как социально-экономическая система.....	6
1.3. Особенности управления туристской деятельности.....	8
1.4. Тенденции развития туризма.....	11
Контрольные вопросы и задания.....	14
<u>ГЛАВА 2</u>	
<u>ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ.....</u>	<u>15</u>
2.1. Структура туристского продукта.....	15
2.2. Позиционирование туристского продукта.....	19
2.3. Жизненный цикл туристского продукта.....	20
2.4. Продвижения туристского продукта.....	23
2.5. Пропаганда туризма	
как престижного отдыха и здорового образа жизни.....	26
Контрольные вопросы и задания.....	29
<u>ГЛАВА 3</u>	
<u>ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА.....</u>	<u>30</u>
3.1. Определение индустрии туризма.....	30
3.2. Структура индустрии туризма.....	31
3.3. Размещение – важнейший элемент индустрии туризма.....	32
3.4. Услуги питания как составляющие индустрии туризма.....	34
3.5. Роль транспорта в развитии индустрии туризма.....	35
3.6. Органы управления в туризме.....	36
Контрольные вопросы и задания.....	44
<u>ГЛАВА 4</u>	
<u>КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА.....</u>	<u>44</u>

4.1. Основы классификации туризма.....	44
4.2. Путешествия с целью отдыха и развлечения.....	48
4.3. Деловой (конгрессный, научный) туризм.....	48
4.4. Организованный и неорганизованный туризм.....	50
4.5. Индивидуальный и групповой туризм.....	50
4.6. Коммерческий и социальный туризм.....	51
4.7. Массовый и элитарный туризм.....	53
4.8. Экологический туризм.....	53
4.9. Детский туризм.....	56
Контрольные вопросы и задания.....	63
ГЛАВА 5	
ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ ТУРИЗМА.....	64
5.1. Культурно-познавательный туризм.....	64
5.2. Религиозный туризм.....	64
5.3. Сельский туризм или движение «отдыхаем дома».....	66
5.4. Событийный туризм.....	67
5.5. Спортивный туризм.....	68
5.6. Приключенческий туризм.....	69
5.7. Бальнеологический туризм.....	70
5.8. Поощрительный туризм.....	71
Контрольные вопросы и задания.....	72
ГЛАВА 6	
ГОСТИНИЦЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА.....	73
6.1. Основные понятие сферы гостиничного хозяйства.....	73
6.2. Классификация средств размещения и гостиниц.....	74
6.3. Основные параметры классификации гостиничного предприятия.....	77
6.4. Новые требования к классификации российских гостиниц.....	79
6.5. Основные типы гостиниц.....	82
Контрольные вопросы и задания.....	84
ГЛАВА 7	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЗДАНИЯ ГОСТИНИЦЫ.....	85
7.1. Строительство и реконструкция здания гостиницы	85
7.2. Требования к зданиям и сооружениям гостиниц.....	87
7.3. Фирменный стиль гостиницы.....	88
7.4. Состав помещений гостиницы.....	90
7.5. Информационные системы и их использование в гостиничном бизнесе.....	96
7.6. Компьютерные системы бронирования в индустрии гостеприимства.....	100
Контрольные вопросы и задания.....	102
ГЛАВА 8	
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ.....	104
8.1. Организационная структура управления гостиницей.....	104

8.2. Основные модели организации сетевого бизнеса в гостиничном хозяйстве.....	107
8.3. Гостиничная концепция как форма организации гостиничного бизнеса.....	108
8.4. Франшизные цепи и их значение в организации гостиничного дела.....	110
8.5. Международные гостиничные цепи в России.....	112
8.6. Ассоциации и союзы в гостиничной индустрии: взгляд в будущее.....	113
Контрольные вопросы и задания.....	115
ГЛАВА 9	
УСЛУГИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И СЛУЖБЫ, ИХ ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ.....	116
9.1. Услуга и ее виды.....	116
9.2. Гостиничные услуги.....	119
9.3. Структура гостиничного предприятия, оказывающая услуги гостеприимства.....	122
Контрольные вопросы и задания.....	134
ГЛАВА 10	
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ГОСТИНИЦ И СРЕДСТВАМ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	135
10.1. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц.....	135
10.2. Порядок работы сотрудников.....	138
10.3. Права и обязанности клиентов и обслуживающего персонала.....	139
Контрольные вопросы и задания.....	141
ПРИЛОЖЕНИЕ	142
Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения.....	142
ЛИТЕРАТУРА.....	153
ОГЛАВЛЕНИЕ.....	154

Ольга Тимофеевна Лойко

**ТУРИЗМ
И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО**

Учебное пособие

Редактор А. А. Цыганкова

Подписано к печати
Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Плоская печать. Усл. печ. л. 8,84. Уч.-изд. л. 8.
Тираж экз. Заказ . Цена свободная.
Издательство ТПУ. 634050, Томск, пр. Ленина, 30.