Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Нижневартовский государственный гуманитарный университет

Отделение сервиса и туризма

**Курсовая работа**

**Особенности деятельности гостиничных предприятий**

Выполнила:

Рыльская Юлия Владимировна

Научный руководитель:

Скульмовская Л.Г.

доктор социологических наук,

профессор кафедры СКСиТ

Нижневартовск-2009

**Содержание**

Введение

Глава 1. Индустрия гостиничного дела

* 1. Общая характеристика гостиничного комплекса
	2. Классификация гостиниц по различным критериям
	3. Специфика гостиничного сервиса

Глава 2. Экономическая база гостиничного производства

2.1 Экономическая структура гостиницы

2.2 Основные показатели гостиничного предприятия

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Гостеприимство, или сфера гостиничного и ресторанного бизнеса, - это отрасль, которую называют «курицей, несущей золотые яйца». Объясняется это тем, что сфера гостеприимства является ведущим фактором и базой туризма. Развитие рекреационной сети всегда тесно связано с политико-экономической обстановкой в стране. Происшедшие в последние годы коренные изменения в политике, экономике и социальной сфере самым непосредственным образом сказались на состоянии гостиничного хозяйства России. Формированию гостиничного дела в России повлияло множество факторов. Появление и разделение потребностей людей в общении, становлении торговых отношений с соседними государствами. На сегодняшний день в России очень бурно развивается сеть гостиничных предприятий. Но гостиницы, это не только пункт приёма и размещения, но и целый набор дополнительных услуг не входящих в стоимость оплаты проживания, например: туристско-экскурсионные услуги, прокат, обмен валюты, дополнительное питание, индивидуальный транспорт, хранение вещей, развлечения, резервирование и бронирование билетов и т.п. Конкуренция в гостиничном бизнесе растет, поэтому даже самая хорошая репутация и высококлассный сервис - ещё не гарантия успеха. Клиент стал разборчив и взыскателен, его не удивишь ни хитроумным телевизионным хайтеком, ни беспроводным Интернетом, ни услугами нянь и личных, закрепленных за конкретными номерами дворецких. Даже самые престижные, но весьма похожие по набору базовых сервисных услуг, «одинаковые» отели в разных городах уже не привлекают туристов, требуется чем-то выделиться, проявить индивидуальность. Приветствуются новые, оригинальные идеи. Приветствуется креатив. Изучение особенностей гостиничного дела очень важно для социально-культурного сервиса и туризма. Возможность предугадать тенденции его развития позволит избежать препятствий, возникающих в данной сфере.

Объектом исследования является гостиничный бизнес в целом, предметом - особенности деятельности гостиничных предприятий. Цель курсовой работы - выявить особенности деятельности гостиничных предприятий в России. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. дать общую характеристику гостиничного комплекса;
2. рассмотреть классификации гостиниц по различным критериям;
3. выявить специфические особенности гостиничного сервиса;
4. рассмотреть экономическую структуру гостиничных предприятий;
5. проанализировать основные показатели деятельности гостиниц.

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных учёных: Г.А. Аванесова, Ю.Ф. Волков, Е.А. Джандугазова, Н.А. Зайцева, В.А. Квартальнов, Н.С. Морозов, В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова.

Методология исследования связана с применением метода классификации и системного анализа при выявлении особенностей функционирования и развития гостиничных предприятий.

Структура курсовой работы. Работа состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения и списка использованной литературы.

**Глава 1. Индустрия гостиничного дела**

* 1. **Общая характеристика гостиничного комплекса**

Гостиничный сервис - ведущая отрасль сферы обслуживания. Современное состояние рынка гостиничных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, разнообразием видов предоставляемых основных и дополнительных услуг, повышением уровня обслуживания. С точки зрения организации и управления гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных служб. К основным типовым службам относятся: служба управления номерным фондом; административная служба; коммерческая служба; служба питания; инженерно-технические службы; вспомогательные службы.

Служба управления номерным фондом осуществляет основные бизнес-процессы по приему и обслуживанию гостей, и во многом именно она определяет качество предоставляемых услуг. С этой точки зрения эта служба является одним из основных объектов, в первую очередь подлежащих автоматизации. В состав этого подразделения входят работники службы приема и размещения (front-office), персонал по обслуживанию номерного фонда (housekeeping), объединенная сервисная служба, включая швейцаров, посыльных, носильщиков, водителей автомобилей, службу безопасности и др.

К основным функциям службы относятся: бронирование номеров; прием, регистрация и размещение гостей; прием оплаты за предоставленные услуги и оформление необходимой документации при выезде гостей; оказание разнообразных бытовых услуг гостям; поддержание санитарно-гигиенического состояния номеров.

Административная служба осуществляет основные бизнес-процессы, связанные с управлением гостиничным комплексом в целом, координацией деятельности всех служб отеля, решением финансовых вопросов и кадрового обеспечения, контрольные функции и т. п. Обычно в состав этой службы входят директор и топ-менеджеры отеля, бухгалтерия, финансовая служба, отдел кадров и др. С точки зрения информационных процессов эта служба представляет собой то ядро, которое должно объединять информационно воедино все службы отеля. Работники этого блока, как правило, имеют наиболее полные права доступа ко всей информации, функционирующей в системе управления отелем.

Коммерческая служба обычно представлена отделами маркетинга и рекламы, которые выполняют задачи, связанные с исследованием рынка, конкурентов, выявлением потребностей постоянных и потенциальных гостей, разработкой и реализацией рекламных компаний, мероприятиями по связям с общественностью и т.п. Основная цель службы - продвижение существующего гостиничного продукта, а также выработка предложений по созданию новых видов услуг, которые с высокой степенью вероятности будут востребованы на рынке. С информационной точки зрения основной блок необходимой для работы информации предоставляется службой приема и размещения. Именно на базе этих данных проводятся маркетинговые исследования.

В службу питания входят рестораны, бары, предприятия быстрого питания, кафе, буфеты и т. п. Эта служба предоставляет одну из основных услуг - приготовление и реализацию пищи, которая входит в состав комплексного гостиничного продукта. В структуре гостиничного предприятия это одна из важнейших служб, непосредственно осуществляющая обслуживание гостей. Информационно служба питания является относительно самостоятельной структурой, но тем не менее связана со службой приема и размещения, так как планирование и прогнозирование объемов продаж непосредственно зависит от числа гостей.

Инженерно-технические службы занимаются обслуживанием систем тепло- и водоснабжения, кондиционирования, электротехнических устройств, систем связи и телевещания и т.п. С точки зрения управления этой подсистемой основное внимание должно уделяться автоматизации управления технологическими процессами. Информационно эта служба должна быть связана со службой управления номерным фондом, откуда обычно поступает информация о возникших технических неисправностях в номерном фонде.

Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги. Сюда могут быть отнесены парикмахерские, сауны, солярии, спортзалы, бассейны и т.п. Эти службы информационно связаны со службой приема и размещения, куда поступает информация о полученных дополнительных услугах, стоимость которых учитывается при оформлении счета гостя.

Организовать работу гостиничного комплекса с максимальной эффективностью и в соответствии с современными мировыми требованиями можно только с использованием современных

функции и т. п. Обычно в состав этой службы входят директор и топ-менеджеры отеля, бухгалтерия, финансовая служба, отдел кадров и др. С точки зрения информационных процессов эта служба представляет собой то ядро, которое должно объединять информационно воедино все службы отеля. Работники этого блока, как правило, имеют наиболее полные права доступа ко всей информации, функционирующей в системе управления отелем.

Коммерческая служба обычно представлена отделами маркетинга и рекламы, которые выполняют задачи, связанные с исследованием рынка, конкурентов, выявлением потребностей постоянных и потенциальных гостей, разработкой и реализацией рекламных компаний, мероприятиями по связям с общественностью и т.п. Основная цель службы - продвижение существующего гостиничного продукта, а также выработка предложений по созданию новых видов услуг, которые с высокой степенью вероятности будут востребованы на рынке. С информационной точки зрения основной блок необходимой для работы информации предоставляется службой приема и размещения. Именно на базе этих данных проводятся маркетинговые исследования.

В службу питания входят рестораны, бары, предприятия быстрого питания, кафе, буфеты и т.п. Эта служба предоставляет одну из основных услуг - приготовление и реализацию пищи, которая входит в состав комплексного гостиничного продукта. В структуре гостиничного предприятия это одна из важнейших служб, непосредственно осуществляющая обслуживание гостей. Информационно служба питания является относительно самостоятельной структурой, но тем не менее связана со службой приема и размещения, так как планирование и прогнозирование объемов продаж непосредственно зависит от числа гостей.

Инженерно-технические службы занимаются обслуживанием систем тепло- и водоснабжения, кондиционирования, электротехнических устройств, систем связи и телевещания и т.п. С точки зрения управления этой подсистемой основное внимание должно уделяться автоматизации управления технологическими процессами. Информационно эта служба должна быть связана со службой управления номерным фондом, откуда обычно поступает информация о возникших технических неисправностях в номерном фонде.

Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги. Сюда могут быть отнесены парикмахерские, сауны, солярии, спортзалы, бассейны и т.п. Эти службы информационно связаны со службой приема и размещения, куда поступает информация о полученных дополнительных услугах, стоимость которых учитывается при оформлении счета гостя.

Организовать работу гостиничного комплекса с максимальной эффективностью и в соответствии с современными мировыми требованиями можно только с использованием современных компьютерных технологий. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для российских гостиниц. Автоматизацией управления гостиничными комплексами занимались еще несколько десятилетий назад в эпоху создания первых автоматизированных систем управления предприятиями. Тогда преимущественно осуществлялась разработка индивидуальных информационных систем на заказ для конкретной гостиницы. Такого рода подход практикуется и сейчас, но он не является перспективным, так как создавать заказные системы стало экономически невыгодно. Кроме этого, к настоящему времени разработано достаточно много различных систем управления гостиничными комплексами как зарубежных, так и отечественных, среди которых можно выбрать наиболее подходящую. При необходимости всегда можно сделать дополнительные доработки с учетом особенностей функционирования конкретной гостиницы.

Многие представленные на рынке программные продукты в области автоматизации гостиничного бизнеса хорошо зарекомендовали себя на практике, постоянно совершенствуются и обновляются фирмами-разработчиками в соответствии с потребностями пользователей. Во многих программных продуктах на этапе их инсталляции осуществляется настройка параметров на нужды конкретной гостиницы. Кроме того, фирмы-разработчики осуществляют сопровождение своих программных продуктов и обучение пользователей, как правило, на их рабочих местах в режиме реального функционирования системы. Все это способствует широкому внедрению типовых программных продуктов в области гостиничного бизнеса.

Среди зарубежных информационных гостиничных систем наиболее известной является система Fidelio, а также Lodging Touch. К настоящему времени появился и успешно функционирует ряд разработок отечественных фирм, обеспечивающих автоматизацию управления гостиничным комплексом. К ним относятся программные продукты «Эдельвейс», «Реконлайн», «Барсум» (фирма «Рек-Софт»), система Hotel-2000 (фирма «Интур-Софт»), программный комплекс «Русский отель» (Фирма «Сервис плюс» совместно с фирмой «Ист Консепт»), системы «Отель-Симпл», «Меридиан-1» (фирма Nortel), система Kei-Hotel (фирма Kei-Company).

* 1. Классификация гостиниц по различным критериям

Начало гостиничной классификации было положено ещё в те времена, когда существовало очень мало заведений, заслуживающих доверия. Классификация имела целью обеспечить безопасные и качественные услуг и по проживанию и питанию для путешественников. Для отелей классификация-это способ представить необходимые потребителю сведений о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, помогая таким образом потенциальным клиентам и демонстрируя свою лояльность к ним. Для потребителей классификация означает большую согласованность в оценке гостиниц.Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта - это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

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

- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных платных и бесплатных услуг.

Перечисленные критерии оцениваются практически во всех имеющихся сегодня в мире системах классификации гостиниц. Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке: образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию иностранных языков, внешнему виду.

Единой классификации гостиниц не существует, их насчитывается более 30. В России согласно действующему законодательству классификация гостиниц осуществляется по категориям, каждая категория соответствует одной звезде, и чем категория выше, тем больше звезд. Гостиницы классифицируются по пяти категориям, мотели - по четырем. Кроме России звездная классификация принята в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, Франции и ряде других стран. Например, в Греции существует буквенное обозначение (А - 4\*, В - 3\*, С - 2\*), в Великобритании - короны (четыре короны примерно соответствуют 3\*) и т.п.

В характеристику уровня комфорта входит не только оценка состояния основных фондов гостиницы, т.е. материальная составляющая услуги (hard), но и качество обслуживания, т.е. нематериальная составляющая услуги (soft).

По принципу управления гостиницы подразделяются на зависимые и независимые гостиницы.

Независимые гостиницы - это самостоятельные гостиницы, не входящие в гостиничную цепь (имеют независимый статус).

Зависимые гостиницы принадлежат к какой-либо гостиничной цепи. Объединение гостиниц в цепи может осуществляться в виде покупки компанией гостиницы, заключения договора франчайзинга, подписания контракта на управление.

Гостиничная цепь - это объединение гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под единым руководством и контролем, характеризующееся своей индивидуально узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименований услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным единством в дизайне зданий и интерьеров, независимо от месторасположения гостиницы.

Рассмотрим основные преимущества, которые присущи этим формам ведения гостиничного бизнеса.

Независимые предприятия, как правило, представляют семейный бизнес небольших и средних размеров. Этим и определяются их основные преимущества, к которым можно отнести:

•экономические - проще осуществлять контроль над издержками и устанавливать цены на предоставляемые услуги;

* финансовые - полная самостоятельность в распоряжении собственными и заемными средствами. Например, если удается привлечь инвесторов, то проще распоряжаться полученными средствами, в противном случае можно продать какую-либо часть бизнеса (например, один из корпусов гостиницы), а лучше сдать в лизинг (возвратный) для получения дополнительных средств на поддержание общей деятельности;
* уникальность - независимые гостиницы не похожи друг на друга и обладают неповторимыми особенностями, что создает условия для их успешного функционирования.

Гостиничные цепи также имеют определенные преимущества в организации и ведении бизнеса. К экономическим преимуществам относятся следующие:

* масштабность бизнеса позволяет обслуживать большее количество туристов (гостей) за счет их перераспределения между гостиницами, входящими в цепь;
* централизованные снабжение и сбыт обеспечивают более низкие цены на приобретаемые товары за счет покупки крупных партий по оптовым ценам (большие оптовые скидки);
* дополнительное финансирование дает возможность, с одной стороны, получить дополнительное кредитование, размер которого может быть достаточно большим, а с другой - мобилизовать имеющиеся средства для повышения эффективности функционирования предприятий;
* гибкая ценовая политика благодаря общему управлению (ведению общей политики) и достаточно большим финансовым возможностям позволяет подстраиваться под изменения рыночной конъюнктуры;
* централизованная система ведения общей финансово-хозяйственной деятельности способствует сокращению совокупных затрат каждой гостиницы, входящей в цепь, благодаря использованию персонала, который занимается вопросами централизованного управления на уровне гостиничной цепи (централизованная система бухгалтерского учета, совместные маркетинговые исследования и др.).

Благодаря наличию централизованной системы подготовки кадров в гостиничных цепях значительно сокращаются затраты на обучение персонала каждой отдельной гостиницы, входящей в цепь, за счет общих финансовых ресурсов; привлекаются наиболее квалифицированные и поэтому более высокооплачиваемые специалисты.

Уровень комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, известных в мире. Наиболее распространенными среди них являются следующие:

* система классов;
* система разрядов (США);
* система трех категорий (Италия и Израиль);
* система ключей (Великобритания);
* система цветков;
* система лун;
* система яблок;
* система звезд-европейская система классификации, базирующаяся на французской национальной системе классификации , в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной о пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Бразилии (с некоторым завышением звездности в независимых отелях) и ряде других стан.

В Италии для наиболее качественных пятизвездочных отелей введена приставка «luxury»(роскошный).

Более высокой звездности гостиницы соответствует более широкий набор услуг, который она может предложить своим клиентам. Так, гостям предлагаются услуги салонов красоты, массажного кабинета, автотранспортные услуги(доставка клиентов до аэропорта ил железнодорожного вокзала),услуги общественного питания;

* система букв - система, используемая в Греции, согласно которой все гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами A ,B ,C , D.Высшая Категория качества гостиниц обозначается de luxe .Примерное соответствие категории качества пятизвездочной системе такое: de luxe соответствует пятизвездочному уровню, гостиница категории А - четырехзвездочному уровню, категории В - трехзвездочному, категории С - двухзвездочному, категории D-уровню гостиницы категории «одна звезда». В настоящее время наряду с буквами и фасадами гостиницы можно увидеть и привычные звезды;
* система корон или ключейраспространена в Великобритании. Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну, т.е. в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше.
* Балловая индийская система***,*** в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

Что касается развивающихся стран, то здесь наиболее распространена индийская система классификации, также включающая 5 категорий: «1 звезда», «2 звезды», «3 звезды», «4 звезды», которые присваивает специальная комиссия на основе оценки. Предъявляемые этой системой требования к гостиницам данной категории оцениваются в баллах, при этом по каждому пункту устанавливается возможная максимальная оценка.

Комиссия может по своему усмотрению дать до 15 баллов за любые не предусмотренные классификационными требованиями дополнительные услуги. Для получения той или иной категории необходимо набрать установленную для данного класса минимальную сумму баллов, причем их количество по каждому пункту должно составлять не менее 50% максимальной оценки.

Однако последнее условие в особых случаях может быть признано комиссией необязательным для одного или двух пунктов, если при этом набрана необходимая минимальная сумма баллов.

Индийская система включает отдельный перечень требований, необходимых для присвоения предприятию общественного питания категории «ресторан». Для этого предприятию общественного питания также необходимо набрать минимальную сумму баллов и не менее 50% максимального количества баллов по каждому пункту.

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация предприятий гостиничной индустрии. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь достаточно существенные различия.

При рассмотрении классификации гостиничных предприятий по уровню комфортности следует выделить сложившиеся в международной практике подходы в разработке документов, непосредственно устанавливающих классификацию и порядок ее последующего проведения (осуществления сертификации на соответствие требованиям определенной классификационной группировки).

При первом подходе разработкой, проведением и контролем занимаются государственные органы, то есть существует официальная государственная классификация по уровню комфортности гостиничных предприятий, возможно, других средств размещения, а также предприятий питания. В частности, примеры такого подхода наблюдаются во Франции и России. Классификация гостиниц в Российской Федерации осуществляется на основании Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденного Приказом Минэкономразвития России от 21 июня 2004 г. № 197.

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одной страны существует несколько систем классификаций. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» используется классификация, предложенная Ассоциацией британских турагентств, - Britich Travel Authority (ВТА):

* бюджетные гостиницы - расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
* гостиницы туристского класса - в структуре обязательно наличие ресторана и бара;
* гостиницы среднего класса - уровень обслуживания достаточно высок;-
* гостиницы первого класса - очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания;

•гостиницы высшей категории - уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

Наиболее распространенной считается Французская национальная классификация, устанавливающая для туристских отелей 6 категорий, среди которых 5 категорий - с присвоением определенного количества звезд («1 звезда», «2 звезды», «3 звезды», «4 звезды», или «5 звезд»), одна категория без звезды. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Ни одно гостиничное предприятие не может претендовать на присвоение категории, если оно не отвечает минимальным требованиям-критериям, объединенным в следующие группы:

А - количество комнат;

В - общие помещения;

С - оборудование отеля;

Д - комфортность жилья;

Е - обслуживание;

Г - доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

Согласно немецкой классификации, гостиничные предприятия подразделяются на 5 классов. С целью гармонизации с Европейской системой здесь сразу же предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

* туристский класс - «1 звезда»;
* стандартный класс - «2 звезды»;
* комфортный класс - «3 звезды»;
* первый класс - «4 звезды»;
* люкс - «5 звезд».

Следует отметить, что попытки определить соответствие с системой «звезд», иногда носящее чисто условный характер, характерны и для ряда других систем (букв, «корон», категорий). Так, в Греции гостиницы категории А соответствуют уровню четырех «звезд», В - трех, С - двух, Д - одной. В Италии первая категория условно соответствует уровню четырех «звезд», вторая - трех, третья - двух. Для того чтобы гармонизировать систему «корон», используемую в Великобритании, с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»).

Рассмотренная выше классификация гостиниц, предложенная Ассоциацией британских агентств, которая считается в Великобритании наиболее распространенной, также предусматривает подобное соответствие:

* бюджетные гостиницы - «1 звезда»;
* гостиницы туристского класса - «2 звезды»;
* гостиницы среднего класса - «3 звезды»; .
* гостиницы первого класса - «4 звезды»;
* гостиницы высшей категории - «5 звезд».

Немецкая классификация устанавливает требования по 22 обязательным и не зависимым от класса предприятий критериям:

* работа службы приема;
* сервис завтраков;
* сервис напитков;
* сервис питания;
* наличие телефона в номере;
* минимальная площадь для 75% номеров, включая площадь санузла;
* санитарный комфорт (в процентах к общему оснащению санузлов);
* оснащение санузлов;
* наличие suite-номеров (номеров-апартаментов);
* меблировка и оснащение номеров;
* наличие радио- и ТВ-приемников в номере;
* наличие подарков для гостей;
* услуги стирки и глаженья;
* наличие сейфов;
* количество и состояние холлов;
* возможность безналичного расчета;
* наличие телефакса;
* количество и режим работы гостиничных баров;
* количество и режим работы ресторанов;
* возможность проведения конференций и банкетов;

-число дополнительных (факультативных) услуг.

По последнему требованию установлено следующее число дополнительных услуг:

* для гостиниц класса «люкс» - 270;
* первого класса - 120;
* комфортного - 70;
* стандартного - 25;
* туристского - 0.

Особенностью немецкой классификации является то, что в ней предусмотрены категории и для таких типов гостиничных предприятий, как пансионы, гостиные дворы, отели-гарни. При установлении соответствующих требований. Для этих типов отсутствуют такие обязательные категории, как «Ресторан», «Сервис питания», а требуемое число факультативных критериев намного меньше:

* для первого класса - 90;
* комфортного - 50;
* стандартного - 15.

Кроме того, указанным типам предприятий максимально может быть присвоен первый класс («4 звезды»).

В США нет официально утвержденной правительством классификации гостиниц. По уровню комфортности они обычно делятся на 5 категорий. Высшая категория («5 звезд») присуждается двумя учреждениями: American Automobile Assosiation (AAA) иMobile Travel Guide.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. Обычно в них выделяются не категории, а марки, распространяющиеся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфортности, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии.

С учетом конъюнктуры рынка гостиничная цепь Ассог (Франция) объединяет ряд гостиничных предприятий, независимо от их марки, с целью обслуживания определенных сегментов туристского рынка. Например, некоторые гостиницы марки Novotel и Mercury входят в группу Atria, которая специализируется на приеме и обслуживании конгрессменов, выставок и других профессиональных встреч и мероприятий. Другая группа гостиниц имеет в своем названии знак Goralia, что означает «курортная гостиница».

Крупнейшая американская гостиничная цепь Holiday Inn при выделении марок учитывает месторасположение, длительность пребывания клиентов и некоторые другие критерии и предполагает следующие марки:

* Garden Cort - гостиницы экономического класса;
* Holiday Inn express - гостиницы квартирного типа, аппарат-отели;
* Holiday Inn sun sprii resorts - курортные гостиницы для лиц с высокими доходами;
* Holiday Inn select - гостиницы для деловых людей;
* Holiday Inn hotels end - гостиницы, 10% номерного фонда которых представляют апартаменты для деловых людей, но с длительным пребыванием.

В ряде случаев названия марок гостиниц не дают потребителю соответствующей информации, вследствие чего туроператоры стали проводить условное соотношение каждой марки определенному количеству «звезд» по европейской системе. В случае с гостиничной цепью Ассог. Sofitel - 5 «звезд», Novotel - 4, Mercury - 3, Ibis - 2, Etap - 1, Formule 1 - без «звезды».

В России до 1994г. классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с «Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», утвержденным Постановлением Госкомцен СССР № 154 от 02.03.1979 г. Данное Положение распространялось на все гостиницы и мотели независимо от, их ведомственной подчиненности и предполагало подразделение гостиниц на 7 разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый; мотелей - на 5 разрядов: высший А, высший Б, первый, второй, третий. Для номеров предусматривалось 5 категорий: высшая, первая, вторая, третья, четвертая.

Обязательным условием присвоения разрядов являлось соблюдение предусмотренных Положением минимальных требований, объединенных в следующие группы:

* общие требования;
* коммунальное оборудование;
* лифт;
* информационные услуги;
* общественное питание;
* характеристика номерного фонда;
* торговое и бытовое обслуживание;
* банковские услуги, сберкасса и пункт обмена валюты;

•медицинский пункт с круглосуточным дежурством медицинского персонала, аптечный киоск;

•культурно-спортивное обслуживание.

* 1. **Специфика гостиничного сервиса**

Крупной отраслью услуг является гостиничное хозяйство.

Его анализ позволяет установить те перемены, которые совершаются в сфере услуг. К гостиничному хозяйству обычно относят гостиницы, общежития для приезжих, мотели, кемпинги.

Основными показателями работы гостиниц являются единовременная их вместимость и количество койко-суток, использованных за год. Единовременная вместимость определяется по числу установленных постоянных кроватей во всех номерах и в общих комнатах, число календарных койко-суток исчисляется умножением числа коек в гостинице на число дней данного периода.

Коэффициент использования гостиниц устанавливается на основе фактически предоставленных койко-суток. При определении коэффициента загрузки гостиниц за определенный период времени учитываются факторы, влияющие на изменение загрузки.

Сегодня ни одна гостиница не может рассчитывать на универсальность спроса. Большая сегментация и фрагментарность рывка гостиничных услуг требует ориентации на один или несколько целевых сегментов. Наблюдается большая специализация гостиничных предприятий, среди которых наиболее часто встречаются следующие.

Туристическая гостиница. Задачей такой гостиницы является производство услуг, в которых нуждаются туристы, создание в них условий отдыха и развлечений.

Гостиница для деловых людей. Задача этих гостиниц состоит в том, чтобы обеспечить необходимые условия для работы и отдыха бизнесменов.

Конгрессная гостиница. Она входит в состав конгресс-центра или же сама располагает возможностями для проведения различных конгрессных мероприятий.

Курортная гостиница.Она представляет своим клиентам возможность пользоваться лечебно-оздоровительными услугами в бальнеологических или климатологических центрах.

Спортивная гостиница. Их ярким примером могут быть гостиницы в горнолыжных центрах, а также при крупных спортивных объектах.

Клубные гостиницы. Это небольшие гостиницы, принадлежащие различным клубам или обществам.

Транзитная гостиница. Располагают они минимумом удобств и очень ограниченным набором услуг. В основном это питание и ночлег.

Каждая гостиница для того, чтобы привлечь и сохранить своих клиентов, обязана гарантировать определенные стандарты и условия обслуживания, которые бы изначально были для них понятны и привлекательны. Стандарты эти закрепляются классификационными системами, которые разрабатываются соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

В целом по России 66% гостиниц находится в городской местности и 34% -в сельской. По форме собственности 60% гостиниц, расположенных в городской местности, - это предприятия, принадлежащие местным органам власти, и гостиницы, находящиеся в российской собственности в составе смешанной собственности (без иностранного участия). В сельской местности 51% гостиниц находится в руках частных владельцев.

Гостиничные предприятия, расположенные в городах и поселках городского типа, существенно отличаются по основным параметрам (размер номерного фонда, результаты хозяйственной деятельности) от сельских. Например, гостиницы в городах имеют в среднем 55 номеров на 102 места против 10 номеров на 28 мест- в сельской местности.

Наиболее крупные гостиницы по размерам номерного фонда располагаются в крупных городах. Так, в Москве гостиницы насчитывают в среднем по 203 номера на 359 мест, в Санкт-Петербурге - 203 номера на 375 мест каждая. По форме собственности наибольший номерной фонд имеют гостиницы, находящиеся в российской собственности с иностранным участием (в среднем 143 номера на 239 мест каждая).

Муниципальные и частные предприятия по размерам номерного фонда в основном имеют небольшие гостиницы, муниципальные в среднем 66 номеров на 66 мест каждая и частные- 24 номера на 53 места.

Доходность гостиниц в немалой степени зависит от их месторасположения. Гостиничные предприятия, расположенные в крупных городах, традиционно прибыльны, доходы превышают расходы по эксплуатации. Сельские гостиницы, наоборот, почти во всех регионах терпят убытки.

В городах находится 3351 гостиница. Это 66% от общего числа. На их долю приходится 68% гостиничных мест, 92%номерного фонда, 95% предоставленных ночевок, 99% доходов от эксплуатации гостиниц/Коэффициент загрузки гостиничного фонда составляет 0,34.

В сельской местности имеется 1692 гостиницы (34% от общего числа), на долю которых приходится 12% гостиничных мест, 8% номерного фонда, 5% предоставленных ночевок, менее 1% доходов от эксплуатации гостиниц и общего дохода. Коэффициент загрузки составляет 0,12.

Наибольшее число гостиниц в РФ принадлежит муниципальным властям (31%) и частным лицам (28%); 69% муниципальных гостиниц расположено в городской местности и 31% в сельской.

На муниципальные гостиницы приходилось 26% гостиничных мест, 28% номерного фонда, 22% предоставленных койко-мест, 21% общего дохода и 25% расходов по эксплуатации гостиниц от общероссийского уровня.

Частные же гостиницы - 61% - расположены в сельской местности и 39% - в городской. На их долю приходилось 19% гостиничных мест, 17% гостиничных номеров, 16% предоставленных койко-суток, 10% общего дохода и 10% расходов по эксплуатации гостиниц.

Наибольшее количество ночевок (27%) было предоставлено гостиницами, находящимися в смешанной собственности (без иностранного участия). На этих же предприятиях было занято наибольшее число работников основной сферы деятельности - 27% от общероссийского уровня.

Гостиницы, находящиеся в российской собственности е иностранным участием, резко выделяются по размерам доходной и расходной части. В процентном отношении к общероссийскому уровню это составляет, соответственно, 29 и 24%, причем доходность этих предприятий отличается в зависимости от их места расположения. На 20 гостиничных предприятий, расположенных в Москве, приходилось 80% общих расходов и 73% расходов по эксплуатации гостиниц от всех доходов и расходов предприятий, находящихся в Данной форме собственности. На 7 предприятий Санкт-Петербурга приходилось но 10% общих доходов и 14% расходов по эксплуатации гостиниц. Аналогичная ситуаций характерна и для гостиниц других форм собственности.

В Целом гостиничные предприятия с участием иностранного капитала имеют наиболее высокий уровень Доходности, так как наиболее комфортабельные гостиницы, имеющие высокий уровень обслуживании, предлагающие большой объем дополнительных платных и прочих услуг, предназначены в основном для размещения иностранных граждан. Гостиницами такой формы собственности было обслужено 27% иностранных граждан от общероссийского уровня, из них 22% приходится на гостиницы в г. Москве.

Развитие рекреационной сети всегда было тесно связано с политико-экономической обстановкой в стране. Происшедшие в последние годы коренные изменения в политике, экономике и социальной сфере самым непосредственным образом сказались на современном состоянии и будущем гостиничного хозяйства России.

Заметную роль в сокращении спроса на российские гостиницы играет постоянно возрастающая стоимость услуг (проживание, питание), а также удорожание транспортных услуг, в результате чего резко сократился поток туристов и экскурсантов. Одним из условий подъема гостиничного хозяйства может стать восстановление и стабилизация внутреннего туризма.

Оказывая своеобразные по своей специфике услуги, гостиницы выполняют важные функции в сфере обслуживания населения нашей страны и иностранных граждан, обеспечивая их временным жильем и бытовым обслуживанием. В этих целях осуществляется эксплуатация материально-технических средств - зданий, оборудования, инвентаря. При этом оба процесса (производство и реализация) сливаются, то есть обслуживание осуществляется в момент производства услуг. Указанная особенность обусловливает своеобразный ритм работы гостиниц.

Особенности гостиничной деятельности отмечены и оговорены в законодательстве РФ. Так, Гражданский Кодекс РФ раскрывает содержание договора найма жилого помещения, многократно касается вопросов организации сферы услуг.

В апреле 1997 были введены новые Правила предоставления гостиничных услуг. В частности, в них услуги были подразделены на основныеи дополнительные. Разработаны они в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» и регулируют отношения между потребителями и гостиницами-исполнителями в области предоставления гостиничных услуг.

В этих Правилах значительно расширены потребительские права гостиничной клиентуры: исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу или убывающих из нее; исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату, то есть «навязывать» дополнительные платные услуги, и также запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг; исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставку в номер корреспонденции по ее получении; побудку к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов и так далее.

Раздел IV Правил полностью посвящен вопросу ответственности, как исполнителя, так и потребителя за предоставление услуг. Правила предоставления гостиничных услуг обязательно должны быть вывешены в доступном месте. Если клиент считает, что гостиница ущемляет его права, он может обратиться в городские или районные органы по защите прав потребителей, так как согласно п. 27 указанных Правил, контроль за их соблюдением, осуществляется Государственным антимонопольным комитетом РФ и его территориальными органами.

Гостиничный рынок обладает своими особенностями, гостиничная услуга - товар неординарный. Приходится иметь дело фактически с недвижимостью. Гостиничный номер нельзя перемещать с места на место во время продажи. Фактически продается не сам номер, а право занять его на определенное время. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, предложение услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается.

Другой аспект гостиничной деятельности в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. На этой почве часто возникают недоразумения с гостями, не знающими, за какие услуги они должны заранее заплатить, а за какие сразу же по окончании оказания услуги. Менеджеры, организующие гостиничные услуги, должны управлять не только своими служащими, но и клиентами, эта специфика услуг индустрии гостеприимства выражается в неотделимости от источника и объекта услуги.

Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью. Их содержание зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Специфической чертой гостиничных услуг является их непостоянство.

Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает Возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать вас сегодня и скверно - завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные: плохое настроение, болезнь, семейные проблемы.

Изменчивость и колебания в качестве услуги - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Услуги нельзя складировать. Не имея возможности хранить и накапливать результаты эксплуатационной деятельности, гостиницы в своей работе зависят от текущего спроса, что и обусловливает постоянную работу (готовность) к оказанию услуг независимо от времени, то есть они должны работать непрерывно.

Стокомнатный отель, в котором сегодня заполнено только 60 комнат, не может сдать завтра 140 комнат. Потери от несданных 40 комнат - это невосполнимые потери.

Из-за того, что отели торгуют таким «скоропортящимся» продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров и за простой номера даже в тех случаях, когда клиентам не пришлось этим воспользоваться. Таким образом, другая специфическая черта гостиничных услуг - их несохраняемость. Услуги не могут сохраняться. Бели оказывающие услуги хотят максимизировать прибыль, они должны лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невостребованности компенсировать невозможно.

Взаимосвязь гостиничных услуг и цели поездки (путешествия) в определенную местность также характеризуют особенность гостиничных услуг в иных отраслях. Как правило, поездка в определенную местность не увязана с посещением определённой гостиницы, а совершается совсем по иным мотивам: развлечься, отдохнуть, посетить врачей и т. д. Однако такая последовательность легко опровергается, когда потенциальный клиент уже знаком с торговой маркой гостиницы (гостиничной цепью), предоставляющей безукоризненные гостиничные услуги.

Особенностью гостиничных услуг является и их быстрота (скорость) предоставления. Специфика гостиничного сервиса не терпит медлительности. Ни одна технологическая операция в гостинице не должна быть утомительной и занимающей у клиентов много времени. Многие специалисты по организации гостиничного дела рекомендуют внедрять передовые технологии обслуживания, а в качестве примера приводят опыт работы одной из гостиниц в Токио, в которой максимальное время, необходимое на оформление при заезде гостя, предварительную оплату, получение ключей и прочее не превышает 45 секунд. Во многих гостиницах эта процедура занимает 10-15 минут.

Спрос на гостиничные услуги имеет неравномерный сезонный характер, поэтому гостиницы должны располагать достаточным резервом основных фондов, рассчитанным на период наибольших заездов. Основная часть коммунальных предприятий оказывает услуги населению, проживающему в пределах их местонахождения, при этом гостиницы обслуживают потребителя, временно пребывающего в местах их расположения. В связи с этим при обслуживании иногородних граждан и иностранных гостей гостиницы должны предоставить не только 'жилье, но и обеспечить комплекс дополнительных услуг бытового назначения, то есть сервис, уровень которого является важным критерием оценки качества работы гостиниц.

Своеобразие работы отрасли отражается на организации эксплуатации гостиниц и экономике гостиничного хозяйства, поскольку режим работы, нормативы обслуживания и классификация гостиниц обусловлены спецификой обслуживания. Указанные особенности деятельности гостиничных предприятий учитываются при проектировании современных гостиниц и осуществлении реконструкции уже существующих. С учетом непрерывного режима работы рассчитывают количество обслуживающего персонала, составляют графики ремонтов, особенно капитальных, которые, как правило, должны выполняться без прекращения работы гостиниц.

Одним из условий предоставления гостиничных услуг является их безопасность. Предоставляемые услуги должны соответствовать требованиям поддержания здоровья людей, сохранности имущества граждан, способствовать охране окружающей среды*.* Законами РФ «О защите прав потребителей», «О сертификации туристских услуг, услуг гостиниц и общественного питания » предусмотрено, что деятельность гостиниц осуществляется на основании сертификата соответствия на безопасность оказываемых услуг. Данные требования предусматривают осуществление необходимых мер совместно со специальными организациями и обучение персонала действиям в экстренных ситуациях. Необходимость проведения работ по сертификации связана с переходом нашей страны к рыночной экономике, в условиях действия которой качество услуги, как и любого другого товара, является вектором ее конкурентоспособности.

Обслуживающий персонал, занятый в сфере гостинично-ресторанного сервиса, играет первостепенную роль. От того, как им решаются проблемы обслуживания, будет зависеть, будет ли клиент удовлетворен предложенными услугами. Успешное ведение гостинично-ресторанного обслуживания заставляет каждого служащего предприятия думать о клиенте и делать все для того, чтобы создавать и поддерживать представление о клиенте как о высшей ценности, которую необходимо удовлетворить. Известные в мире специалисты по маркетингу в гостиничном бизнесе считают, что «уровень сервиса падает, когда служащие думают только о том, чтобы угодить своему непосредственному начальнику, а не гостю. Это обычно кончается тем, что вы все больше и больше отгораживаетесь от клиента». В наши дни клиент - хозяин положения. Удовлетворение его нужд - первоочередная цель всякого бизнеса.

При правильной организации индустрия гостеприимства имеет клиентуру двух типов: те, кто им платит (клиенты), и те, кому они платят (служащие). Человеческий фактор в гостиничном предприятии незаменим. Правильному профессиональному подбору и расстановке кадров должно уделяться большое внимание. Взаимоотношения между работником и потребителем во время обслуживания являются определяющими. Профессор Ренахан, известный организатор индустрии гостеприимства США, очень верно подметил, что уровень взаимоотношений между потребителем и служащим и их характер в своей совокупности составляют, наряду с другими элементами этих отношений, сущность того феномена, который и называется «обслуживанием».

Важной причиной для повышенного внимания к человеческому фактору выступает низкий уровень механизации и автоматизации гостиничных технологических процессов. Невозможность устранения человека из системы обслуживания и особенности спроса на услуги являются теми факторами, которые приводят к росту стоимости труда в этой области. Игнорирование этих доводов и непрофессиональный подход к комплектации штатов гостиниц давал много поводов для критики и высмеивания советского гостиничного сервиса. Теоретик гостиничного бизнеса США Элсворт Статлер поучал: «Принимайте на работу только добропорядочных людей, чистосердечных и обходительных, которые часто и охотно улыбаются».

Для гостиничного и ресторанного бизнеса (а также для туризма в целом) можно выделить серию общих характеристик, касающихся занятости. Они таковы:

1.Высокий процент работников, занятых неполный рабочийдень.

2.Высокий процент временных работников.

1. Значительное количество женского персонала с занятостью «неполный рабочий день».
2. Небольшое количество женщин на ответственных должностях.

5.Большое число низкоквалифицированных специалистов.

1. Низкая заработная плата.

Изложенные характеристики показывают нестабильность в вопросе занятости и большие сложности в контролировании условий труда. Регулирование контрактации и условий работы особо осложняются из-за ее сезонности (а это ощущает буквально любое предприятие сферы услуг) и значительного периодического снижения и подъема активности всей индустрии гостеприимства. Именно это ослабляет престиж этого важного сектора сферы услуг при поиске стабильной, а не случайной работы.

Существуют также другие отличия гостиничного сервиса. Они касаются оплаты сверхурочных работ, надбавок к заработной плате, премий, выходных дней и т. д. До сих пор распространена идея о том, что работа, заключающаяся только в присутствии, однако необходимая в ресторанном и гостиничном деле, должна компенсироваться большим количеством рабочих часов.

Условия труда, характеризующиеся неустойчивостью рабочих мест, периодическим введением сверхурочных часов, отменой выходных дней (в сезон или особо интенсивные дни загрузки гостиниц и ресторанов) негативно отражаются на деловой активности. Этим отчасти объясняется высокий уровень текучести кадров в гостиничном и ресторанном секторах сферы услуг.

Улучшение оплаты и условий труда позитивно влияет на состояние обслуживающего персонала и, соответственно, на результативность работы. В гостиничном бизнесе выделяют три основные системы оплаты труда.

1. Оплата, основанная на чаевых и добровольных вознаграждениях со стороны клиентов.
2. Оплата труда, основанная на долевом участии в реализации услуг.
3. Оплата труда, основанная на фиксированной заработной плате независимо от прибыли организации.

В большинстве стран наиболее распространены две последние системы. Самая широко применяемая система заключается в установлении минимальной заработной платы, помимо которой выплачивается процент от прибыли организации, зависящий от доли участия, но в некоторых случаях с гарантированным минимумом.

Традиционная практика не учитывает затраты, вызываемые потерей одного потребителя и направленные на поиск новых клиентов. Сущность аргументов, дополняющих этот довод, заключается в том, что обслуживание высокого качества увеличивает денежные поступления и снижает себестоимость услуг.

Постоянство - ключевой фактор успеха в сфере обслуживания. Оно означает, что клиенты получают тот или иной вид сервиса в нужное время и нужном ассортименте. Казалось бы, гарантия постоянства качества обслуживания - простое дело, но это не так, потому что против постоянства работает множество факторов. Это и качество поставляемых продуктов, и не вовремя поданный транспорт, отсутствие грузчика или носильщика в нужный момент и др. Результаты работы обслуживающего персонала зависят от множества переменных факторов.

**Глава 2. Экономическая база гостиничного производства**

**2.1 Экономическая структура гостиницы**

Гостиница - это типичное предприятие, зависящее от соотношений расходов и доходов. Экономическая структура современной гостиницы однозначно нацелена на их благополучные показатели, гарантирующие стабильное получение прибыли.

Доходы гостиницы складываются:

 1. От рационального использования номерного фонда. В целом в мире на их долю приходится чуть более половины доходной части (51,2%).

1. Доходы от деятельности предприятий общественного питания, функционирующих при гостинице, согласно среднему мировому показателю составляют 27,5%.
2. Продажа напитков и иных угощений посредством мини-баров составляет в доходах гостиниц 7-11%.
3. Дополнительные платные услуги (телефон, прачечная, прокат автомобилей, доставка в номер театральных и транспортных билетов и т. п.) составляют в доходах гостиниц 6%.
4. Доходы от сдачи в аренду помещений гостиницы другим организациям составляют 2-4%.

Структура издержек гостиницы по содержанию номерного фонда составляет:

1. Заработная плата и связанные с ней выплаты согласно среднему мировому показателю - 32,1%.
2. Эксплуатационные издержки по содержанию номерного фонда (закупка моющих материалов, порошков, паст, работы по дезинфекции и дератизации и т. п.) - в среднем 12-15%.
3. Административные расходы в осуществлении гостиничной деятельности 4-5%.
4. Затраты на энергоносители - 3-5%.
5. Амортизационные отчисления - 4-5%.
6. Ремонт оборудования - 5%.
7. Маркетинговые исследования - 2-3%.
8. Выплата процентов за кредит - 2-4%.
9. Страховые сборы - 1-2%.
10. Оплата аренды - 2-3%.

11.Закупка продуктов питания для мини-баров - 6-8%.

12.Закупка напитков для мини-баров - 2-3%.

13.Выплаты гонораров специалистам по управлению - 2%.Таким образом, на образование доходов гостиничного пред-приятия до выплаты налогов остается в среднем около 13%.

Подобная сложная дробная структура издержек определяется в значительной степени многоплановостью гостиничного хозяйства.

Однако каждый показатель ив части доходов, и в части издержек требует не только сравнительного анализа их доли в экономике предприятия, но и тщательного рассмотрения каждого отдельного показателя.

Так, в доходах от номерного фонда важны, прежде всего, показатели зарубежной клиентуры и отечественной.

При этом их (51% местных жителей и 49% иностранных посетителей) можно использовать с большой оговоркой, так как очень многое зависит не только от конкретной страны, но и от места расположения гостиницы. Статистика утверждает, что в столицах и крупных городах доля иностранных посетителей значительно выше, а по некоторым гостиницам превышает 90-95%.

Не менее важен показатель структуры проживающих. Принято делить сегменты рынка на деловых людей, государственных служащих, туристов, участников конференций и совещаний и прочих. По этому показателю также очень большой разброс зависимости от места расположения гостиницы. По крупным городам можно отметить ведущее положение деловых и туристских поездок с очевидной тенденцией к увеличению доли туристских поездок, которая за последние 4 года возросла в жире с 26,4% до 35,8%. Стабилен рынок участников конференций и совещаний, ежегодно составляющих 10-13% всех проживающих в гостиницах.

Решающими при определении доходов гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания. За последние годы уровень поднялся в среднем в мире до 67,2%

Усредненный показатель стоимости одного дня проживания различен по странам, городам, отдельным гостиницам. Если в странах Латинской Америки средний гостиничный тариф за 1 сутки проживания - 44-47 долларов, в Северной Америке 60, в Азии - 67, то в Европе необходим анализ по каждой стране. Например, если в Португалии цена номера в среднем 6 долларов, то во Франции и ФРГ - 81, а в Швейцарии- более 120.

В последние годы многие гостиницы мира, прежде всего в США, стали применять при анализе экономических результатов деятельности показатель «конечного выхода», который рассчитывается как соотношение проданных номеров к числу номеров, готовых для продажи, и средних поступлений от продажи номеров к средним потенциальным поступлениям. В крупных городах этот показатель равен 43%, в курортных гостиницах он ниже (32%), что связано, видимо, прежде всего, с ярко выраженной сезонностью.

Если говорить об отдельных странах, то следует отметить очень высокий показатель «конечного выхода» в Швейцарии - 87%. В большинстве других стран этот показатель находится на уровне 40-50%.

В сводном виде основные показатели деятельности у средней гостиницы (на один гостиничный номер) в странах континентальной Европы, мы можем увидеть в Приложении А.

Из приведенных данных можно легко определить как место каждой статьи доходов и издержек в общей экономической структуре гостиницы, так и рентабельность каждого цеха.

При этом, однако, было бы неправильно противопоставлять их, так как, исходя из специфики гостиничного хозяйства, все направления деятельности развиваются параллельно, дополняя друг друга, а не вступая в противоречие.

Следует также отметить, что абсолютные показатели доходов и издержек приведены только по странам Центральной и Южной Европы. Они могут значительно отличаться от абсолютных показателей по Скандинавским странам, не говоря о других регионах. В то же время они позволяют представить общую картину экономической структуры гостиничного хозяйства и даже, с определенной осторожностью, сравнить с аналогичными показателями конкретной гостиницы.

**2.2 Основные показатели гостиничных предприятий**

Гостиница – это предприятие, созданное для предоставления широким слоям населения основных, дополнительных платных и бесплатных услуг в соответствии с действующим законодательством. Таким образом, гостиничное предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, поставляющий свой продукт (услуги) рынку услуг на основе свободно складывающегося спроса на эти услуги со стороны их потребителей.

Основная услуга, или услуга размещения, рассматривается в качестве специфического гостиничного продукта, который покупается гостиничной клиентурой посредством обменных сделок, не подразумевающих владение, а только доступен к нему и его использование в определенное время и в определенном месте.

Каждая гостиница содержит комплекс, систему помещений и служб, которые обеспечивают прием и размещение клиентуры (а туристов особенно), их питание, а организацию досуга и бытовое обслуживание. Поэтому, говоря о гостинице гостиничном хозяйстве, мы чаще всего имеем в виду, что речь идёт о гостиничном комплексе, в состав которого входят жилые и служебные помещения, системы инженерного обеспечения, а также территория, прилегающая к гостиничным зданиям и сооружениям. Все строения гостиничного комплекса организуются таким образом, чтобы легче было обслуживать клиентуру (потребителей услуг), предоставлять им разнообразные услуги высокого качества. Достичь этого невозможно без обученного и всестороннего подготовленного обслуживающего персонала, подобранного согласно нормативам, разработанным гостиницами.

По итогам первого года третьего тысячелетия (2001г.) гостиничное хозяйство РФ имело коэффициент загрузки чуть более 40%, и лишь гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга были востребованы клиентурой гораздо больше. Коэффициент их загрузки приблизился уже к 70% общей емкости номерного фонда этих городов.

Коэффициент загрузки зарубежных гостиниц (по регионам гостиниц мира) в среднем составили:

Европа- 63%; Северная Америка- 67%; Азия и Австралия- 70%.

Особенностью гостиничных услуг являются:

- неравномерность спроса на гостиничный продукт со стороны клиентуры даже в течении суток, не говоря о времени года (сезонности);

- взаимозависимость цели путешествия (поездки) и выбора гостиничных услуг конкретного предприятия этой отрасли;

- отсутствие временной синхронности в технологическом процессе гостиничных предприятий производства и потребления гостиничного продукта клиентурой;

- невозможность хранения (складирования) нереализованных гостиничных услуг;

- участие человеческого фактора в технологическом процессе создания гостиничного продукта, протекающего во времени;

- неосязаемость, невозможность описания или измерения, а также проверки качества.

**Заключение**

С точки зрения организации и управления, гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных служб. Организовать работу гостиничного комплекса с максимальной эффективностью и в соответствии с современными мировыми требованиями можно только с использованием современных компьютерных технологий. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для российских гостиниц. К настоящему времени разработано достаточно много различных систем управления гостиничными комплексами как зарубежных, так и отечественных, среди которых можно выбрать наиболее подходящую. Многие представленные на рынке программные продукты в области автоматизации гостиничного бизнеса хорошо зарекомендовали себя на практике, постоянно совершенствуются и обновляются фирмами-разработчиками в соответствии с потребностями пользователей.

Для каждой страны характерна своя классификация предприятий гостиничной индустрии. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь достаточно существенные различия.При рассмотрении классификации гостиничных предприятий по уровню комфортности следует выделить сложившиеся в международной практике подходы в разработке документов, непосредственно устанавливающих классификацию и порядок ее последующего проведения.

Основными показателями работы гостиниц являются единовременная их вместимость и количество. В целом гостиничные предприятия с участием иностранного капитала имеют наиболее высокий уровень Доходности, так как наиболее комфортабельные гостиницы, имеющие высокий уровень обслуживании, предлагающие большой объем дополнительных платных и прочих услуг, предназначены в основном для размещения иностранных граждан. Оказывая своеобразные по своей специфике услуги, гостиницы выполняют важные функции в сфере обслуживания населения нашей страны и иностранных граждан, обеспечивая их временным жильем и бытовым обслуживанием. Особенностью гостиничных услуг является и их быстрота (скорость) предоставления. Специфика гостиничного сервиса не терпит медлительности.

Особенности деятельности гостиничных предприятий учитываются при проектировании современных гостиниц и осуществлении реконструкции уже существующих. С учетом непрерывного режима работы рассчитывают количество обслуживающего персонала, составляют графики ремонтов, особенно капитальных, которые, как правило, должны выполняться без прекращения работы гостиниц.

**Список использованной литературы**

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект пресс,2004.-318с.
2. Браймер Р.А. Основы управления индустрии гостеприимства /Пер. с англ. Е.Б. Цыганова. М.: Аспект-Пресс, 1996. 47с.
3. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес/Ю.Ф. Волков.- Ростов н/Д: Феникс, 2008.-637с.
4. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие/ Ю.Ф.Волков.-изд.2е. – Ростов н/Д: Феникс,2005.-380с.
5. Джандужгазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений.2е издание, испр. - М: Издательский центр «Академия»; 2005.-224с.
6. Журнал ТУРБИЗНЕС №1 февраль 2009. С.Свистунов. Творческая смелость берет города.
7. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений- М.: Издательский центр «Академия»,2003.-224с.

Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник.- М.: Финансы и статистика,2003.- 672с.

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. **Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ 1996.92с.**
2. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника/М.А. Морозов, Н.С. Морозов -2е издание, стереотип. – М.: Изд. центр «Академия»,2004.-240 с.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально- культурном сервисе и туризме: учеб. Для студ. высш. учеб. заведений/ М.А. Морозов -3е издание., стер. - М .:Издательский центр «Академия», 2007.-288с.
4. . Туризм и гостиничное хозяйство (учебник)/под.ред. Чудновского А.Д.-М.: Юркнига,2003.-448с.
5. .Экономика и организация туризма. Международный туризм/ Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под. ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой.-М.:КНОРУС,2005.-576 с.
6. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт /под ред. В.С. Янкевича.- Финансы и статистика,2003. – 416с.
7. http://www.russiatourism.ru/news/474.smx
8. <http://www.madetravel.ru/index.php?categoryID=38>
9. <http://www.russiatourism.ru/section_6/section_260/>
10. <http://www.hotelero.ru/default.aspx?textpage=36>
11. <http://www.bhall.ru/inform-46.htm>
12. <http://revolution./sport/00028489.html>
13. <http://referat.ru/pub/item/22464>
14. <http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3574.html>
15. <http://www.ugaes.ru/modules.php?name=academia&pa=showpage&pid=59>
16. <http://scarabsnotes.ru/?cat=3>
17. http://www.sphotels.ru/