Федеральное Агентство по образованию

Калужский государственный педагогический университет ИМЕНИ К.Э. Циолковского

Институт социальных отношений

Современное состояние гостиничного хозяйства в России

Курсовая работа студентки

очного отделения группы СТ-31

Ивашкиной Елены Александровны

Калуга 2009

Оглавление

Введение

Глава 1. История гостиничного хозяйства

1.1 Процесс формирования гостиничного бизнеса за рубежом

1.2 Эволюция гостиничного бизнеса в России

Глава 2. Мировая индустрия размещения туристов

2.1 Организация гостиничного бизнеса

2.2 системы классификаций средств размещения

2.3 Классификации средств размещения

Глава 3. Гостиничное хозяйство России на современном этапе

3.1 Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

3.2 Проблемы гостиничного хозяйства в России и пути их решения

Заключение

Список литературы

Введение

Гостиничный бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений, стимулирующая, кроме того, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. В среднем, для обслуживания каждых 10 туристов, проживающих в гостинице, необходимо, около трех рабочих мест непосредственно, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием. Гостиничный фонд во всех странах мира составляет около 17-18 млн. мест, при этом их количество и качество, в основном, соответствует объему спроса в секторе международного туризма в этих регионах. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя предоставление услуг, обеспечение питанием, организацию досуга и краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение.

С точки зрения фундаментальной экономики гостиничный бизнес представляет собой экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними причинами. Гостиничный бизнес также выступает важнейшим катализатором экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы отдыхают в гостиницах Филиппин, а украинцы в Турции, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места.

Современный гостиничный бизнес как экономическое явление:

* имеет индустриальную форму;
* выступает в виде гостиничного продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
* создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и способствует ускоренному развитию национальной экономики;
* выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся в гостиничном бизнесе;
* является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
* характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
* выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
* совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию

Таким образом, гостиничный бизнес способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы. В настоящее время модели экономического воздействия гостиничного бизнеса на сферу экономики намного усложнились и базируются не на теоретических концепциях и гипотезах, а на статистических данных.

Тема данной курсовой работы является актуальной, так как роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ведущие роли в гостиничном комплексе, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры.

Объект курсовой работы – современная индустрия гостеприимства. Предмет – российский рынок гостиничных услуг.

Целью данной курсовой работы – изучить современное состояние гостиничного рынка в мире, в частности, в Российской Федерации.

Основные задачи:

1. рассмотрение эволюции гостиничной индустрии,
2. систематизирование данных о современном индустрии гостеприимства,
3. изучение современного состояния гостиничного бизнеса в России, проблемы и перспективы.

Методы используемые при написании курсовой работы: анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция.

Для максимального достижения поставленных задач при написании курсовой работы использовались печатные и электронные издания, ресурсы сети Интернет.

Можно заметить что проблема гостиничного бизнеса освещена многими авторами, как зарубежными, так и российскими. К примеру, Лапина И.Ю. уделяет особое внимание организации и технологии работы различных служб, а так же культуре поведения персонала и этике общения. Кабушкин Н.И. – управленческим процессам и решениям, стилям управления, качеству услуг. Но информация, приведенная в книгах быстро устаревает, так как развитие общества не стоит на месте, а гостиничное хозяйство во многом зависит от состояния экономии, политики, законодательства. В связи с этим приобретает особую важность различные исследования маркетинговых групп. Одной из таких групп является [DISCOVERY Research Group](http://b2blogger.com/pressroom/user/Lazareva/), которая занимается исследованиями в области гостиничного бизнеса в России, и одной из основных целей которой является описание современного состояния и тенденций развития российского рынка гостиничной недвижимости.

Глава 1. История гостиничного хозяйства

1.1 Процесс формирования гостиничного бизнеса за рубежом

Возникновение и развитие гостиничного хозяйства тесно переплетено с историей развития общества. Первые гостевые предприятия — прообразы современных гостиниц, как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом — более чем за 2 тыс. лет до н.э. — в древневосточной цивилизации.

В более позднюю эпоху римляне строили специальные здания, отведенные для путешествующих по государственным надобностям. Эти здания, расположенные вдоль главных дорог, можно считать прообразами постоялых дворов.

Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье. По территории этих регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым двигались караваны с товаром.

Для организации ночлега путешественников вдоль торговых путей создавались специальные пункты размещения — караванов; рай (помещения для пребывания и отдыха путников), включающие, как правило, помещения для людей и загоны для верблюдов и лошадей. Все это было окружено высокой стеной, защищавшей от ветра, дождя, бури, а также от грабителей и разбойников.

В средние века на развитие предприятий гостеприимства существенно повлияли религиозные традиции. В этот период множество людей совершали паломничество к святым местам, а пристанище путники искали прежде всего в монастырях и аббатствах. Церковь обязывала монастыри оказывать приют паломникам — кормить и организовывать для них ночлег. Предоставляемые монастырями бесплатные услуги путешествующим сдерживали развитие частных предприятий размещения. Впрочем, постоялые дворы уже были и количество их росло, но пока они предлагали только кров — без стола.

Толчок к развитию частных постоялых дворов и таверн был дан лишь в позднее Средневековье. Так, в Англии в 1530-х гг. король Генрих VIII перевел церковную собственность в светскую и странствующие уже не могли больше рассчитывать на бесплатный постой в монастырях и были вынуждены останавливаться на частных постоялых дворах.

Следующий заметный период в развитии гостиничного хозяйства связан с установлением в Европе регулярной почтовой и транспортной сети на конной тяге. Вдоль почтовых трасс появились почтовые станции для государственного транспорта, служившие также и местом отдыха; они укрывали от непогоды и упрощали процедуру смены лошадей. В Западной Европе такие станции назывались дилижансы.

К XVI в. относится открытие в Западной Европе первых кофеен, ставших центрами культурной и литературной жизни того времени. Их появлению способствовало распространение таких экзотических напитков, как кофе и чай.

Слово «отель» появилось в XVIII в. Во Франции первоначально отелем именовали многоквартирное здание, в котором квартиры сдавались на месяц, на неделю и даже на один день. Скоро этот термин широко распространился и в Америке. Большинство таверн быстро переименовали в отели, что, по мнению владельцев, придавало им европейский (французский) шик. Принято считать, что Соединенные Штаты Америки являются родиной большинства нововведений в сфере технического оснащения гостиниц. Потребность в гостиницах в этой стране всегда была очень велика в силу непрерывного потока эмигрантов, которые нуждались во временном размещении, а непрекращающийся спрос способствовал бурному развитию гостиничного бизнеса. В1794 г. в Соединенных Штатах была открыта первая гостиница — 70-комнатный «Сити-отель» на Бродвее в Нью-Йорке. В 1829 г. в Бостоне открылся отель «Тремонт» — первый в США отель первого класса — с коридорными, регистратурой, замками на дверях номеров (двухместных и одноместных) и даже с бесплатным мылом для гостей. Это событие и положило начало гостиничному буму в этой стране. В середине XIX в. в стране действовал первый отель с центральным отоплением. К концу XIX в. были распространены два типа гостиниц. Одни были большими и роскошными, а некоторые из них являлись просто архитектурными шедеврами — с просторными вестибюлями, залами для балов. Они располагали всеми возможными в то время удобствами — лифтом, туалетами, электрическим освещением и др. Другие, маленькие и устаревшие, предлагали услуги по низким ценам.

Значительный вклад в развитие гостиничного дела внес швейцарец Цезарь Ритц; его имя до сих пор носит одна из самых знаменитых и дорогих европейских гостиничных сетей, хотя сам Ритц был всю жизнь лишь наемным управляющим и не владел ни одним отелем.

В конце XIX — начале XX в. в крупных городах Европы и Америки появились роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса со стороны новых миллионеров и старой знати, для которых путешествия стали модным времяпрепровождением.

Индустрия гостеприимства превращается в важную отрасль. Строительством гостиниц, подготовкой кадров, вопросами ценообразования начинают заниматься гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации. Наиболее заметными среди них были Лондонский синдикат владельцев гостиниц, французский Союз хозяев гостиниц и Международный союз владельцев гостиниц, объединивший владельцев 1700 гостиниц из различных стран мира.

После Второй мировой войны получают широкое распространение международные гостиничные цепи. Первая международная гостиничная цепь «Хилтон» была обязана своим созданием американской авиатранспортной компании «Пан Америкэн». Поскольку в странах Латинской Америки, куда самолеты компании совершали перелеты, не было гостиниц того уровня, к которому привыкли американские бизнесмены, возникла идея построить в этих странах отели с одинаковым уровнем услуг соответствующего класса. Например, отель «Хилтон» в Буэнос-Айресе по сервису не должен был отличаться от отеля «Хилтон» в Нью-Йорке.

В настоящее время в мире действуют десятки международных гостиничных цепей. Среди них можно упомянуть «Холидей Инн», «Чойс», «Бест Вестерн», «Марриотт», «Хилтон», «Шератон» и др.

1.2 Эволюция гостиничной бизнеса в России

В России гостиничный бизнес начал развиваться в XII—XIII вв. с появлением постоялых дворов. Тогда они назывались ямами, использовались для отдыха гонцов и смены лошадей, располагались на расстоянии конного перехода. В это же время начали складываться первые правила в гостиничном сервисе. Они назывались «Скрой».

К XV в. постоялые дворы присоединились к почтовым станциям; в сущности их можно назвать прообразами мотелей. В больших русских городах появились гостиные дворы, отличающиеся от постоялых тем, что здесь путники получали возможность не только размещения и питания, но и совершения коммерческих операций, т.е. в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады. Как правило, все это обносилось стенами и башнями с въездными воротами.

В XIX веке в России входит в моду кофе и чай. Появляются первые французские рестораны и кофейни-кондитерские. В 1882 году в Санкт-Петербурге открылась первая чайная.

В конце XIX — начале XX в. Происходит активная строительство гостиничных предприятий. Среди них роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса миллионеров и знати. Это «Метрополь» и «Националь» в Москве, «Европа» в Петербурге. В 1910 году в России было 4685 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами.

После Октябрьской революции декретом Советского правительства все гостиницы были национализированы, гостиничное хозяйство подверглось коренной перестройке.

К 1940 году гостиницы были построены в 669 городах. В годы Великой Отечественной войны был нанесен огромный ущерб всему народному хозяйству, в том числе и гостиничному. В послевоенные годы развернулись большие работы по реконструкции и строительству новых гостиниц. Уже к 1960 году в Советском Союзе обслуживали в 1476 гостиницах. Дальнейшее развитие гостиничной индустрии предопредели урбанизация, промышленный рост, увеличение материального благосостояния людей.

В 1980 году, накануне московской Олимпиады, гостиничное хозяйство СССР насчитывало 7000 гостиниц общей вместимостью 700 тысяч мест. Было построено много крупных, комфортабельных гостиниц.

К сожалению, в 1990-е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги. Количество гостиничных предприятий сократилось, произошло разорение большей части загородных гостиниц. Наиболее крупные по размерам номерного фонда гостиницы находятся в Москве и Санкт-Петербурге.

В дальнейшем на рынок гостиничных услуг пришли иностранные инвестиции, за счет которых произошло дальнейшее развитие гостиничной индустрии. На российском рынке появились гостиничные цепи зарубежных компаний, таких как «Бест Вестерн», «Марриотт», «Редисон». В октября 1997 года в Москве была создана первая российская гостиничная цепь «Норд-отель».

В современном понимании гостиница – это сложный хозяйственный и имущественный комплекс (здание или часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для производства и предоставления услуг (гостиничного продукта). А средства размещения - помещения, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов;

Таким образом, можно проследить, что гостиничная индустрия развивается с давних времен и во многом ее развитие зависит от состояния экономики, политики, науки и техники. С усложнением общества все большее возрастала потребность в перемещении на большие расстояния, в следствии этого и потребность в проживании и питании. А в связи с научно-техническим прогрессом и ростом экономического благосостояния граждан изменялся набор и качество предоставляемых услуг.

Глава 2. мировая индустрия размещения туристов

2.1 Организация гостиничного бизнеса

В мировой практике сформировалось несколько моделей организации гостиничного бизнеса:

1. Модель Цезаря Ритца. Особенности этой модели: неповторимость интерьера и стиля обслуживания, ограниченный штат сотрудников с невозможностью профессионального роста, непохожесть на другие гостиницы, расположение в средних городах и исторически-культурных центрах. Составляющие: европейские традиции и изысканности и аристократизма («Палас-Отель» г. Москва). В данный момент эта модель переживает кризис.
2. Модель Кемонса Уилсона (цепь гостиниц «Holiday Inn»). Делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире.

1. «Добровольные» гостиничные цепочки – консорциумы (“Best Western”, “Romantic Hotels” и др.) – под единой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенный стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Члены гостиничных цепочек платят взносы в единый фонд. Возможно сочетание второй и третьей модели – цепь “Accor”.

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

Согласно перечисленным выше моделям организации, выделяют следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницей (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы: независимые гостиницы, гостиничная цепь, гостиница на управлении и гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

Независимая гостиница – такая гостиница, которая находится в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности. Они могут управляться самим владельцем и с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания. При этом наличие таких договорных отношений не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

Независимые предприятия в своем большинстве представлены «семейным» бизнесом небольших и средних размеров, характерной чертой которого является сезонность операций.

Огромное большинство независимых предприятий можно найти в маленьких городках и курортных поселках. Это те районы, где независимые гостиницы могут нормально существовать, не опасаясь конкуренции со стороны гостиничных цепей, поскольку большинство предприятий в небольших городках и сезонных курортах рассматривается корпорациями гостиничного бизнеса как нежизнеспособные или относительно жизнеспособные. Клиентура независимой гостиницы или независимого ресторана в большинстве случаев совершенно иная, чем у таких же предприятий входящих в цепочки.

Это люди, предпочитающие более персонализированное обслуживание, заинтересованные в специфических характеристиках места расположения, сервиса, интерьера и управления (дело в том, что в предприятиях, входящих в цепочку, устанавливаются единые стандарты обслуживания).

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Гостиничная цепь – это группа гостиниц (2 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.

Крупнейшие международные гостиничные цепи: Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Sheraton, Ramada, Hilton International, Radisson Hotels International, Hyatt Hotels, Inter-Continental Hotel Group, Marriott Hotels, Le Meridian, Four Seasons, Rits-Carlton, Accor.

Гостиницы, входящие в цепь, различают в зависимости от условий вхождения в эти объединения:

* гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей;
* гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи на основе договора (франчайзинг).

В первом случае гостиницы объединены общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и управляются администрацией цепи — представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за результат бизнеса и управления и, следовательно, имеет полное право на получение прибыли;

Во втором – между гостиничной цепью и отдельной гостиницей заключается договор – франшиза об использовании торгового знака цепи, ее операционных систем и системы бронирования в обмен на долю прибыли гостиницы в пользу администрации этой цепи плюс некоторые другие вознаграждения, такие как, например, вознаграждение за рекламу. Суть этого договора заключается в том, что франчайзодатель (гостиничная цепь) способен достичь более глубокого проникновения на рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель (гостиница) в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском.

Продавая франчайзинг, франчайзодатель развивает бизнес и приобретает дополнительный источник дохода. Новые сторонники и последователи помогают в совместном несении бремени рекламных расходов и продвижения продукта или услуг на рынке, получая взамен преимущества, связанные с участием в большей по размерам и уже работающей системе.

Часто бывает трудно определить, управляется ли данное предприятие администрацией цепи, или оно является франчайзным членом. Внешний вид предприятия и его работников; продукты питания, подаваемые в ресторане; уровень обслуживания или декор не дают ни малейшего ответа на вопрос, кому оно принадлежит.

Весь мир знает, например, о такой гостиничной цепи, как «Холидей Иннз». Между тем, эта цепь на 98% состоит из франчайзных предприятий, принадлежащих самым различным компаниям.

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

* владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;
* владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производит все операционные расходы по управлению и оплате всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор несет долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;
* владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом полностью освобождает ее от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности.

Гостиницы, входящие в независимые ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, в том числе в проведении коммерческих операций и маркетинговой политики, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный — за товарный знак, ежемесячные — за рекламу и систему бронирования — информирования).

2.2 системы классификаций средств размещения

Начало гостиничной классификации было положено еще в те времена, когда существовало очень мало заведений, заслуживающих доверия. Классификация имела целью обеспечить безопасные и качественные услуги по проживанию и питанию для путешественников. С колоссальным развитием международного за последние 50 лет туризма индустрия гостеприимства приобрела статус зрелой, а цель классификации сместилась от идей защиты потребителя (обычно гарантированной национальным регулированием и законодательством) к идеям информирования потребителя.

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

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

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

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

Конечно, наблюдается и географическое отличие гостиниц с одинаковым количеством звездочек. Так трехзвездные номера турецких или египетских гостиниц, как правило, большие, а вот в Европе просторный номер – признак гостиницы высшего класса. В восточных странах категория гостиницы в значительной степени зависит от наличия кондиционеров, количества открытых и закрытых бассейнов, а, например, во Франции – от наличия биде.

Однако как не пыталась Всемирная туристическая организация внедрить универсальную систему классификации гостиниц, единственного мирового стандарта не существует и до сих пор.

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Наиболее популярными являются три: с помощью звездочек – от одной до пяти, букв – от А до D, корон или ключей, которые распространены в клубных гостиницах.

Система звезд — европейская система классификации, базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Бразилии и ряде других стран.

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 или железнодорожного вокзала), услуга общественного питания;

Система букв — система, используемая в Греции, согласно которой все гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, 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 на фасадах гостиницы можно увидеть и привычные звезды.

Наиболее правильной считается классификация, предложенная ассоциацией британских турагенств – «Бритиш Тревэл Асорити» (БТА):

* бюджетные гостиницы (\*). Расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
* гостиницы туристского класса (\*\*). Отели располагают рестораном и баром;
* гостиницы среднего класса (\*\*\*) уровень обслуживания достаточно высок;
* гостиницы первого класса (\*\*\*\*). Очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
* гостиницы высшей категории (\*\*\*\*\*). Уровень обслуживания и проживания экстракласса.

В следствии того, что нет единых мировых стандартов классификации, в разных странах количество звезд присвоенных отелю может означать совершенно разный уровень обслуживания.

Наиболее жесткие правила классификации гостиниц действуют во Франции и Испании – если гостиница не отвечает заявленному уровню, ее могут даже закрыть. Гостиницы Германии имеют право самостоятельно присваивать себе любую категорию, однако, как правило, владельцы гостиниц не завышают свой рейтинг, поскольку боятся потерять требовательного немецкого потребителя. Подобная ситуация наблюдается и в Чехии, которая, в основном, ориентируется на немецких туристов, а потому старается отвечать привычным для них стандартам.

А вот из каждой звезды итальянских гостиниц берут налог, поэтому их владельцы, как правило, сознательно занижают уровень своих заведений – официально регистрируют их как двух- и трехзвездные, а рекламируют как четырехзвездные и выше, или добавляют к количеству звездочек отметки “plus” или “super”, что означает повышение уровня гостиницы на одну звездочку.

Что касается восточных стран, то в большинстве из них действуют по принципу: чем больше, тем лучше – недавно в Арабских Эмиратах появилась даже семизвездная гостиница! Поэтому стоит знать, что, как правило, звездность восточных гостиниц завышена на 1-2 пункта. Исключением являются разве что турецкие гостиницы, которые больше всего отвечают европейским стандартам.

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.

2.3 Классификации средств размещения

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

В международной практике принята Стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ВТО. По ней все средства размещения делятся на 2 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 определенный 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.

Аналогичные заведения - включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные заведения - помимо предоставления услуг размещения, выполняет еще какую-либо другую специализированную функцию. Это оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т.д.

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

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).

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

Услуги размещения, питания и прочие услуги, предоставляемые гостиничным предприятием, дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия.

ВТО в зависимости от потребителя гостиничных услуг на современном гостиничном рынке рекомендует выделять следующие типы отелей:

Отель-люкс — малое или среднее по вместимости гостиничное предприятие (на 100—400 номеров), обычно расположенное в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий сервис самым требовательным клиентам — участникам конференций, деловых встреч, бизнесменам, высокооплачиваемым специалистам. Характерна высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания. Номера имеют несколько комнат, непременно гостиную и изолированную спальню. В некоторых номерах люкс есть кухня с холодильником и встроенным мини-баром.

Отель высокого класса имеет от 400 до 2000 номеров, располагается в пределах города и предлагает достаточно широкий набор услуг, рассчитанный на прием бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конгрессов, конференций предоставляемых обученным персоналом, бизнесменам, участникам конференций, индивидуальным туристам; он оснащен дорогой мебелью и оборудованием. Цена проживания — выше средней.

Отель среднего уровня ориентирован на широкий круг потребителя, может иметь различное число номеров. Стремится использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и придерживаясь среднего уровня цен.

Апарт-отелъ — гостиничное предприятие, состоящее из нескольких квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самообслуживание, в том числе на самостоятельное приготовление гостями еды. В Европе получила развитие разновидность апарт-отеля — анонимный пансион, когда владельцы квартир заключают договор с агентством о сдаче своей жилплощади — одной из квартир жилого дома.

Отель экономического класса может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150. Располагается в черте города, имеет небольшой штат персонала, хорошо оборудованный номерной фонд. Потребителями являются, как правило, бизнесмены, индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг.

Мотель — предназначен для туристов, путешествующих на автотранспорте. Может иметь от 150 до 400 номеров, располагается вблизи автотрасс, имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах. По сравнению с отелями предлагается ограниченный набор услуг в частности без предоставление услуги питания. Обычно в комплекс мотеля входят ресторан, бар, зал для просмотра кино, тренажерные и игровые помещения, бассейн и т.п.

Курортная гостиница может иметь от 100 до 500 номеров, обычно отдалена от города и располагается вблизи водоемов, в живописных местах; предлагает полный набор услуг, имеет много спортивных сооружений, детских площадок; цены — выше средних, ориентированы на различные категории туристов.

Таймшер — это отель от 50 до 250 номеров, в котором номера квартирного типа и условия, аналогичные курортным гостиницам. Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность контролируется компанией управления, т.е. владелец покупает право пользования имуществом этого отеля, но само имущество принадлежит отелю. Время пользования измеряется в неделях на срок от 10 лет до бессрочного пользования. Цена таймшера зависит от особенностей сезона, а также времени пребывания. Владелец может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» недели либо обменять место отдыха и время.

Среди перечисленных гостиниц особое место занимают следующие: бунгало, кемпинг, ротель, ботель, флотель, флайтель. Среди перечисленных гостиниц особое место занимают следующие:

бунгало — небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов. Получил широкое распространение в международных молодежных туристических центрах;

кемпинг — лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда недалеко от мотеля. Туристам предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами;

ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами (спальными отсеками), в которых расположены спальные кресла. Имеются отсек для переодевания, общая кухня, холодильник, общий туалет. В дневное время туристы знакомятся с различными городами и их достопримечательностями, а ночуют в поезде;

ботель — небольшая гостиница на воде (неплавающая), в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно;

флотель — крупная плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Туристам предлагаются комфортабельные номера и ассортимент услуг для активного отдыха — бассейн, водные лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и подводной охоты, тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, библиотека, разнообразное информационное обеспечение (телефон, факс, компьютер и т.п.). В последнее время часто используется для организаций бизнес-туров, конгресс-туров, конгресс-круизов, обучающих туров;

флайтель — чрезвычайно дорогой и немногочисленный вид гостиниц. Оборудован посадочной площадкой и системой связи с метеослужбами;

Особое внимание хотелось бы уделить новому виду специализированного туризма — деревенскому туризму (rural tourism). В настоящее время деревенский туризм рассматривается как весьма доходный вид деятельности и имеет немалые объемы.

Существует два основных вида организации такого отдыха горожан своего региона и жителей других местностей или иностранных туристов:

* сдача в наем небольших домиков или номеров в небольших сельских гостиницах или коттеджей, расположенных в живописных местностях;
* организация проживания отдыхающих на ферме в сельском доме непосредственно в семье.

Таким образом, для каждой страны характерна своя организация гостиничного бизнеса и классификация гостиниц, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют существенные различия и следует более внимательно относится к выбору средства размещения.

Глава 3. Гостиничное хозяйство России на современном этапе

3.1 Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

интерес к гостиничному строительству в России наметился около пяти лет назад и продолжает расти. Подкрепляется он сохраняющимся дефицитом предложения гостиничных услуг практически во всех ценовых категориях при стабильном спросе. Кроме того, гостиничный бизнес позволяет гибко варьировать тарифы не только в течение месяца или недели, но и на ежедневной основе. Договора аренды офисных или торговых площадей являются долгосрочными и не предусматривают возможности пересмотра условий в течение срока аренды. В условиях постоянно меняющейся динамики рынка это обстоятельство может быть решающим аргументом в пользу строительства гостиничного предприятия.

Последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20%, а объем рынка составил порядка $ 4 млрд. Всего на российском рынке работает около 4000 гостиниц, включая санатории и пансионаты, что составляет более 410 тысяч мест.

Важной тенденцией российского ранка гостиничных услуг является проникновение международных сетевых компаний. Это в первую очередь связанно с недостатком опыта российских компаний в гостиничном бизнесе. Их проникновение на российский рынок происходит различным путем: присоединением уже построенных гостиниц, поглощение конкурирующих гостиничных цепей, строительством новых объектов по своим технологиям и на свои средства.

С этим напрямую связана тенденция к росту числа инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц. Здесь необходимо отметить некую противоречивость рынка гостиничных услуг. Несмотря на то, что в основном рост инвестиций характерен для гостиниц высокого сегмента – «4 звезды» и «5 звезд», существует тенденция к сокращению числа подобных гостиниц. Такая тенденция объясняется тем, что сроки окупаемости дорогих отелей гораздо меньше, а заполняемость остается наиболее высокой среди всех сегментов.

Развитие отмечено практически во всех регионах, однако наиболее привлекательны г. Москва и г.Санкт-Петербург. Это связано с рентабельностью гостиниц. В регионах она составляет – 15-20%, а в Москве 17-25%. Вследствие этого для инвесторов наиболее прибыльным и перспективным является московский рынок гостиничной недвижимости. По данным международного агентства TRI Hospitality Consulting, в первом полугодии 2007 года каждый гостиничный номер в столице принес его владельцу €149 чистой прибыли, что на €36 больше, чем в Лондоне, занявшем второе место. По имеющимся данным, всего в российской столице 34,4 тысяч гостиничных номеров, 40% приходится на гостиницы категории "три звезды", 28% - на "две звезды", 18% - на "четыре звезды", 8% - на "пять звезд. Московские гостиницы высшей категории составляют хоть и небольшую, но весьма существенную часть рынка. Отели, принимающие первых лиц иностранных государств и деловую элиту, по определению не могут играть иной роли. Что касается гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга, то там функционирует 329 гостиниц, совокупный номерной фонд которых составлял около 18 тысяч номеров. Из них к категории «5 звезд» относится 9 гостиниц, 20 отелей имеют категорию «4 звезды», 91 гостиница – категорию «3 звезды». [20]

Инвесторы, управляющие компании и администрация города как структуры, формирующие спрос на рынке строительства гостиниц, в настоящее время достаточно активны и на развитии отелей среднего ценового сегмента (сегмента малых гостиниц). Сюда включены придорожные мини-гостиницы, апарт-отели и частный сектор гостиничного бизнеса.

В настоящий момент серьезной альтернативой гостиницам в таких условиях становятся съемные квартиры с посуточной оплатой – апартаменты. Можно сказать, что именно из таких апартаментов «вырос» петербургский рынок мини-отелей, которые по большей части представляют собой выкупленные подъезды в многоквартирных домах. К настоящему времени предложение гостиничных услуг этого сектора в Санкт-Петербурге находится на том уровне, когда уже можно говорить о конкуренции. Подтверждением этому служит возникновение ассоциации мини-гостиниц. Такая кооперация, скорее всего, поспособствует еще и тому, что теперь услуги большинства мини-гостиниц, до сих пор разрозненные, обретут некоторый регламент и выйдут на более цивилизованный уровень. Московский рынок мини-гостиниц пока развивается медленно, несмотря на то, что инвестиционная деятельность в этом секторе имеет хорошую перспективу.

Несомненно, что гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. Однако в последние годы и здесь наметились некоторые сдвиги, проявляющиеся, в первую очередь, в сокращении доли столиц в общем отраслевом балансе. Процесс деконцентрации происходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. К числу таких стремительно развивающихся районов относится, в первую очередь, город-курорт Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столичным городам, Краснодарский край, а также ряд городов-миллионеров, например, Екатеринбург. В ряде регионов гостиничный бизнес развивается даже более динамично, чем другие сектора рынка недвижимости: жилищный и торгово-офисный. В значительной степени там активно развивается сегмент мини-отелей и гостиниц среднего ценового уровня.

3.2 Проблемы гостиничного хозяйства в России и пути их решения

Все гостиницы делятся на два сегмента — гостиничные сети и несетевые гостиницы. Производительность труда в гостиничных сетях (состоящих из 6 гостиниц и более) приблизительно на 50 % выше, чем в несетевых гостиницах, что связано с использованием сетями типовых форм организации труда, с экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, приобретение необходимых ресурсов и профессиональное обучение персонала (благодаря большим возможностям продвижения по службе).

Низкая производительность труда персонала несетевых российских гостиниц объясняется падением спроса, низким уровнем доходов населения и неисполнением налоговой дисциплины, а также тем, что значительная их часть находится в государственной собственности. В России 47 % номерного фонда гостиниц принадлежит муниципальным, региональным или федеральным органам власти. Еще 36 % номерного фонда частично являются собственностью местных или федеральных властей, а частично — предприятий (главным образом предприятий тяжелой промышленности). Если в США широко распространены управленческие контракты, привязывающие вознаграждение менеджеров к рентабельности гостиниц, в России договоры (по сути с государством) не обеспечивают для управляющих несетевых гостиниц достаточных стимулов к тому, чтобы избавиться от избыточного штата и совершенствовать организацию труда. Кроме того, некоторыми гостиницами такого рода управляют непосредственно государственные служащие, причем от них обычно требуют держать в резерве номера для официальных лиц, и, конечно, эти номера не приносят прибыли.

Очень серьезной проблемой развития гостиничного хозяйства в России является нехватка квалифицированных кадров, что, в частности, объясняет неэффективную организацию труда. Гостиничные сети США справляются с сезонными потребностями в рабочей силе, обращаясь к имеющемуся резерву подготовленных работников. В таких странах, как Россия, подобные резервы отсутствуют, а для качественного обучения неопытного работника требуется много времени. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60 % больше номеров в день, чем неопытный стажер. В неменьшей степени повышенные потребности в работниках обусловлены громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах.

В России присутствуют почти все крупные международные сети, однако их деятельность сосредоточена в сегменте четырех- и пятизвездочных отелей и обычно управляются международными компаниями, а их собственниками являются совместные предприятия с участием частных инвесторов и местных органов власти. Здесь высокое качество обслуживания диктует высокие цены, доступные для крупных бизнесменов, деловых туристов, известных артистов, спортсменов. Но почти нет гостиниц туристского класса с хорошим уровнем сервиса для человека среднего достатка, который приезжает посмотреть нашу страну.

Наиболее востребованным сегментом остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России. Формально такие гостиницы есть, но реально большинство из них не соответствует данной категории ни по уровню подготовки персонала, ни по качеству обслуживания, а данную категорию они получили по старым системам.

На сегодняшний день для развития российского гостиничного хозяйства актуальна проблема взаимодействия гостиниц и туроператоров. Нередко эти партнеры предъявляют друг другу претензии. Жалобы относятся в основном к нарушению договорной дисциплины.

Гостиницы терпят убытки из-за того, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда выкупают забронированные номера. Поздняя аннуляция заказов (т.е. отказ от ранее произведенных бронирований в предельно короткие сроки, что не позволяет повторно выставить номера на продажу) является одним из факторов риска в гостиничной индустрии в целом. В качестве противодействия таким неблагоприятным факторам гостиницы включают в договоры различные положения о предварительной оплате и залогах, т.е. стандартный набор мер, используемых всеми отелями независимо от страны базирования для снижения потерь от срывов предварительных финансовых планов.

Туроператоры в свою очередь тоже имеют претензии к партнерам — средствам размещения. Нередки случаи, когда гостиницы занимают выжидательную позицию и не подтверждают заявки на бронирование в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто так поступают отели накануне крупных событий, праздников, вызывающих высокий спрос на услуги размещения. Поскольку отелей, принимающих иностранные туристские группы, не так много, туроператоры не идут на расторжение контрактов с гостиницами-нарушителями. Некоторые гостиницы сознательно отсекают групповой туризм, выставляя для туристских групп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение без скидок. Туроператорам бывает достаточно сложно защитить свои позиции, особенно в условиях превышения спроса над предложением.

Еще одна проблема связана с несовершенством законодательства и сложностью бюрократических процедур лицензирования, сертификации и т.п. А это, в свою очередь, является источником других проблем. Так, вследствие не совершенства законодательной базы, инвесторы с некоторой осторожность вкладывают деньги в строительство новых гостиниц в России, особенно в Москве. Это главным образом связано с тем, что в Москве отсутствуют удобные места для застройки, а вследствие дороговизна земли. Столичное правительство неоднократно заявляло о своей готовности способствовать развитию рынка гостиничных услуг, однако бюрократические преграды все еще сильны. Кроме этого, московские власти довольно неудачно, по мнению экспертов, инициируют реконструкцию и замену существующего гостиничного фонда. В течение последних трех лет московский рынок уменьшился на 3,5 тысячи номеров только в снесенных гостиницах. А это практически четверть номерного фонда среднего сегмента. Снос гостиниц между тем продолжается. Это снижает конкуренцию для существующих гостиниц, что влечет за собой дороговизну гостиниц, падения качества услуг.

Еще одной проблемой, связанной с законодательной базой, - это классификация гостиниц. В настоящее время нормативным документом, на основании которого осуществляется классификация российских гостиниц, является приказ Министерства экономического развития и торговли РФ от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения». Несмотря на то, что документ получил статус государственного, данная система классификации является добровольной и многие гостиницы получили свою категорию по старым системам, так более 70 % гостиниц России по качеству обслуживания не подходят ни под одну из действующих категорий. Сведения обо всех предприятиях, получивших категорию в соответствии с требованиями государственной системы, публикуются на официальном сайте органа федеральной исполнительной власти в сфере туризма, а также в каталогах и прочих публикациях, распространяемых на выставках в России и за рубежом.

Разумеется, говоря о проблемах гостиничного бизнеса, необходимо сказать и о путях их решения.

Регулирование гостиничной индустрии должно происходить «сверху», т.е. государством. Для этого, прежде всего, необходимо выработать единую маркетинговую концепцию развития гостиничного бизнеса в России, в которой должны быть предусмотрены решения всех проблем в комплексе. Государство должно определить туристские концепции регионов, потребности в дополнительной инфраструктуре, территориальное зонирование, план по привлечению инвесторов и многое другое. Так, гостиничный рынок в Москве и Санкт-Петербурге уже достаточно развит и стоит переориентировать денежные потоки на региональные города-миллионники, важные центры торговли и промышленности. Отдельно стоит рассмотреть перспективы Золотого кольца и курортные зоны.

Значительную работу необходимо проделать в области законодательства. Процессы регистрации, оформления должны быть упрощены и понятны с целью привлечения зарубежных инвестиций в гостиничный бизнес.

Так же не стоит забывать о проблеме качества обслуживания в гостиницах. Введенная система классификации это важный шаг на пути улучшения качества, но этого не достаточно. Во-первых, данная система имеет множество нареканий со стороны владельцев гостиниц и требует доработок, а во-вторых, она является не обязательной и множество гостиниц не соответствует ни одной категории. Для улучшения положения, государство должно инвестировать в данные гостиничные предприятия, а также стимулировать их к повышению уровня услуг.

Но решения проблем требуют активного участия владельцев гостиниц. Они должны стремиться к качественному оказанию услуг, эффективной работе с клиентами, тесному сотрудничеству с государством. Особого участия владельцев гостиниц требует проблема кадров. Многие из них могут быть решены более плотной работой с вузами, политикой компенсации и нематериальной мотивации персонала.

Таким образом, гостиничный бизнес в России сталкивается со множеством проблем и решение этих проблем должно носить комплексный характер, т.е. государство и владельцы отелей должны осуществлять совместную деятельность по планированию и реализации программ по их устранению.

Заключение

Гостиничная индустрия – это суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приёма и обслуживания. Она органически и естественно связывает рестораны, кафе, транспорт и экскурсии в единую цепь туристско-экскурсионного обслуживания.

Сегодня гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение и представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра. Для привлечения потока туристов в страну требуется развитие рекламы, организация индустрии досуга, обеспечение стабильной ситуации в стране.

Гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления

Рассмотрев развитие гостиничного рынка в РФ можно сделать вывод, что в России сегодня существуют гостиницы самого различного уровня. Многие гостиницы не уступают лучшим гостиницам мира. Однако, в целом, гостиничный бизнес в России еще недостаточно сформировался. Недостаток гостиниц 2-3 звезды сегодня не дает возможности принимать туристов с небольшими финансовыми возможностями. Сегодня помимо строительства гостиниц высокого класс идет формирование рынка обслуживания туристов в небольших частных гостиницах. Но этот процесс происходит крайне медленно, поскольку не находит государственной поддержки.

Правительство Москвы и субъектов РФ, а также ГАО «Москва» в данное время занимается разработкой новой гостиничной базы страны, а также обновлением и улучшением условий проживания в уже существующих средствах размещения. Но необходимо тщательно планировать каждый шаг в проектах, так как их успешное развитие и завершение зависит от очень многих факторов: начиная от трудовых ресурсов и заканчивая финансовой политикой.

Эффективность этих мероприятий рассматривается с точки зрения достижения стабильной, постоянной рентабельности. То есть, менеджерам гостиниц предлагается применять стратегическое планирование в качестве основополагающего мотивационного принципа принятия важных для предприятия управленческих решений.

Но стоит не забывать, что методы, используемые в мировой практике не всегда подходят для России и следует искать свой путь развития гостиничного хозяйства с учетом национальных, религиозных, а также законодательных особенностей страны.

В данный момент огромную работу по развитию гостиничного бизнеса берут на себя различные компании, которые предлагают свои услуги в области управлении, финансировании, обучении, разработки проектов.

Что же касается гостиничный услуг, то в России ведется активное применение стандартов позволяющие обеспечить требуемое качество продукции и услуг, организовать отлаженный и непрерывный технологический процесс, а также приводит к преодолению технических барьеров на внешних рынках, расширению базы производственного сотрудничества с зарубежными партнёрами, установлению более высокого уровня цен на продукцию и услуги и повышает уровень конкурентоспособности российских предприятий на мировом рынке. За последние несколько лет отечественный туризм сделал огромный скачок в отношении приближения своих стандартов к мировым.

Особую роль в современном мире отводится дополнительным услугам и развлечениям. И в связи с этим, в России ведется активное строительство различных развлекательных комплексов, разработка новых, уникальных услуг. Один из существенных источников увеличения гостиничных доходов - предоставление помещений для проведения разнообразных конференций, семинаров, учебных занятий и сопровождающих их выставок и презентаций.

Многие специалисты данной области заявляют, что у гостиничного бизнеса в России огромный потенциал и при грамотной политики сотрудничества правительства с гостиничными предприятиями и зарубежными странами темпы роста данного сектора экономики будут увеличиваться.

Список литературы

1. Друкер Т.И., Яворская А.О. Зарубежный опыт малых гостиниц. – М.: УГТ РБ, 2005 – 78 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов/ Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – Минск: Новое издание, 2002. – 368 с.
3. Катлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д., 1998. - 787 с.
4. Ляпина. И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания/ И.Ю. Ляпина – М.: «Академия», 2005 – 208 с.
5. Сенин В.С., Денисенко А.В. [Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения/ В.С. Сенин –М.: 2000](http://books.epokupka.ru/tov/gostinichniy-biznes-klassifikatsiya-gostinits-i-drugih-sredstv-razmesheniya) – 144 с.
6. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство/ А.Д. Чудновский. – М.: Тандем, 2000. – 400с.
7. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство текст/ Л.П. Шматько. – М.: Март, 2005. – 346с.
8. Все гостиницы России// режим доступа: <http://www.all-hotels.ru>
9. Гостиничный бизнес в России: текущие состояние и перспективы развития// режим доступа: http://b2blogger.com/research/report/print\_886.html
10. Гостиничный рынок Московской области// режим доступа: http://[www.moga.ru](http://www.moga.ru)
11. История развития гостиничного бизнеса// режим доступа -http://anogik.narod.ru/lib/story1.htm
12. Маркетинг Журнал. Современное состояние гостиничного бизнеса// режим доступа: http://www.4p.ru:80/main/research/3964/print\_article
13. [Организация](http://msochi.narod.ru/002/002_011.html) гостиничного бизнеса в мире// режим доступа - http://msochi.narod.ru/002/002\_011.html
14. [Отели.](http://hotel.artpeople.ru/) Проектирование и дизайн отелей и гостиничных комплексов// режим доступа: http:// www.hotel.artpeople.ru
15. Регионы России – новые возможности для развития// режим доступа: http://next-stop.ru/pokaz/pokaz\_rf/ regiony-rossii-novye-vozmozhnosti-dlja.html
16. Туристический бизнес// режим доступа: **http://turizmbiz.ru**
17. Ancor. Сегодняшние проблемы поиска персонала для отелей и пути их решения// режим доступа: http://www.ancor.ru/article/
18. **Commercial Real Estate.** Обзор рынка московских отелей высшей категории// режим доступа: **http://www.cre.ru/**
19. E-xecutive. Мастерская. Лучшие бизнес - решения. Техника приручения инвестора// режим доступа: http://old.e-xecutive.ru/workshop/best
20. Hotel Consulting and Development Group// режим доступа - http://www.tourbus.ru/arhiv/09\_04/news/hotels
21. ProОтель — журнал о гостиничном бизнесе - Противоречивый сервис янтарного края// режим доступа: http://www.prootel.ru/vsyo-dlya-otelya/index.html
22. ProОтель — журнал о гостиничном бизнесе - Исследование рынка гостиничных услуг в России// режим доступа: http://www.prohotel.ru:80/news-3298/0/