**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………… | 3 |
| 1 Характеристика средств размещения……………………….…………… | 6 |
| 1.1 История развития средств размещения………………………….……. | 6 |
| 1.2 Понятие средств размещения…………………………………………… | 7 |
| 1.2.1 Классификация средств размещения………………………………… | 8 |
| 1.2.2 Технологическая схема обслуживания туристов в средствах  размещения………………………………………………………………….. | 10 |
| 1.2.3 Виды номеров в средствах размещения……………………………… | 12 |
| 1.3 Общие требования к средствам размещения………………………….. | 14 |
| 2 Анализ и перспективы развития средств размещения………………….. | 20 |
| 2.1 Современные тенденции развития средств размещения в мире……... | 20 |
| 2.2 Современное состояние и перспективы развития предприятий  размещения в России………………………………………………………... | 27 |
| 2.2.1 Современное состояние гостиничного бизнеса ………...…………... | 27 |
| 2.2.2 Проблемы Российского гостиничного бизнеса и пути их решения... | 29 |
| 2.2.3 Перспективы развития гостиничного бизнеса………………………. | 31 |
| Заключение………………………………………………………………….. | 34 |
| Список использованных источников……………………………………… | 36 |

**Введение**

Услуги, предоставляемые туристам средствами размещения, являются основными услугами в туристской деятельности, как при организации индивидуального, так и группового путешествия.

Стандартная международная классификация средств размещения предполагает две их разновидности: коллективные средства размещения и индивидуальные средства размещения. В свою очередь коллективные средства размещения подразделяются на гостиницы и аналогичные средства размещения; специализированные средства размещения и прочие коллективные объекты размещения. Гостиницы и аналогичные средства размещения обладают следующими признаками:

* состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
* предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
* сгруппированы в классы (классифицированы) и могут иметь категории качества обслуживания (сертифицированы) в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием, архитектурой зданий и квалификацией персонала [5].

Минимальная вместимость гостиниц и аналогичных объектов размещения зависит от национальных и региональных условий и действующих стандартов и составляет, как правило, 7-10 номеров.

Специализированные средства размещения предоставляют минимум услуг и не обязательно состоят из номеров. Эти заведения, помимо предоставления услуг размещения, оказывают специализированные услуги, такие как лечение и оздоровление, социальные услуги, организация проведения заседаний и конференций и т.д. Специфика оказываемых услуг и определяет классы этих средств размещения: санатории, курорты, конгресс центры, различного рода лагеря труда и отдыха.

Прочие коллективные средства размещения – средства размещения любого типа, включая бесприбыльные, предоставляющие минимальный объем услуг и не обязательно состоящие из номеров. К ним могут быть отнесены кемпинги, объекты размещения социального характера (общежития, дома отдыха).

Авторы отечественной, так называемой государственной системы классификации гостиниц и других средств размещения уверяют, что создана единая государственная система классификации гостиниц, как в других странах мира, в частности, во Франции [3].

Цель данной курсовой работы – изучить и проанализировать историю возникновение предприятий размещения, их виды, перспективы развития, а так же состояние и проблемы предприятий размещения в России.

Для того чтобы раскрыть данную цель, необходимо разрешить некоторые задачи, такие, как:

* изучить историю развития средств размещения в России;
* охарактеризовать средства размещения в туризме и дать полную их классификацию;
* выделить проблемы и пути их решения, связанные с организацией предприятий размещения в мире и в России;
* обозначить основные направления совершенствования предприятий размещения в России;
* оценить современное состояние предприятий размещения в России.

Тему развития средств размещения в России выбрана не случайно, т.к. считаю её актуальной, потому что в России начинается интенсивное развитие индустрии туризма, т.к. в стране есть все необходимые предпосылки, а именно: рекреационные ресурсы, квалифицированные трудовые ресурсы, большое количество памятников культуры и архитектуры Всемирного наследия – например: город Санкт- Петербург. Международный туризм играет всё более заметную роль в мировой экономике. Размещение – самый важный элемент туристической индустрии. Туристом считается посетитель, получивший номер в гостинице с койко-местом. Так как в настоящее время государством проводится политика по улучшению качества туристского обслуживания, это выражается в реконструкции гостиниц, построенных в 50-60 годах, строятся новые, развивается сеть учебных заведений, готовящих квалифицированные трудовые ресурсы для индустрии туризма, ведется работа над рекламой.

# 1 Характеристика средств размещения

# 

# 1.1 История развития средств размещения в России

Развитие туризма в 1970-1990 г.г. происходило в соответствии с планами, выполнение которых было обязательно. Они разрабатывались на длительные сроки (5-10 лет) и утверждались высшими органами по туризму. Нормативные показатели планов, которые брались за основу при развитии туристской индустрии и обслуживания, подлежали жесткому контролю.

Туризм использовался как средство воспитательного воздействия на молодое поколение. Так, в 1970-х годах проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодежи. Цели таких массовых туристских предприятий состояли в воспитании патриотизма, экскурсионно-краеведческой работе, спортивной тренировке и закалке.

С этого времени начали внедряться новые формы отдыха: некоторые турбазы стали принимать родителей с детьми. Увеличился ассортимент туристских услуг в туристских хозяйствах.

Центральный совет по туризму и экскурсиям (так он стал называться с 1969 г.) открыл Центральные туристские курсы повышения квалификации туристско-экскурсионных работников и Центральное рекламно-информационное бюро «Турист», которое выпускало методическую литературу по туризму и экскурсионному делу. Огромное внимание обращалось на благоустройство действующих туристских гостиниц, баз, кемпингов.

Туристско-экскурсионное дело превратилось в крупную отрасль обслуживания населения, прочно вошло в быт советских людей. Получили развитие маршруты для родителей с детьми, организовывались транспортные путешествия: теплоходные (речные и морские), железнодорожные и авиационные.

В октябре 1980 г. в постановлении Центрального Комитета КПСС, Совета министров СССР и ВЦСПС «О дальнейшем развитии и совершенствовании туристско-экскурсионного дела в стране» были определены следующие задачи:

* создание комфортабельных туристских учреждений круглогодичного действия;
* расширение объемов туристского обслуживания граждан, так как их растущие потребности удовлетворялись не в полной мере;
* создание туристской индустрии, повышение качества обслуживания;
* совершенствование видов и форм предоставляемых услуг.

В перспективных планах строительства предпочтение отдавалось крупным туристским комплексам, включающих в себя гостиницы, турбазы, кемпинги, приюты, предприятия общественного питания, магазины для продажи сувениров, курортных и спортивных товаров.

Важным направлением деятельности туристских организаций в начале 1980-х годов было исследование и изучение туристско-экскурсионных возможностей краев, областей, республик и разработка перспективных схем развития туризма в отдельных регионах.

В период 1980-1992 г.г. постепенно росла материально-техническая база лечебно-оздоровительного туризма, появились новые гостиничные комплексы в крупных городах страны («Измайлово» и «Салют» в Москве, «Турист» в Пскове, «Велинград» в Кисловодске и др.), получили распространение новые виды обслуживания – семейный отдых и курсовочное лечение. При курсовочном лечении отдыхающие проживали в квартирах и домах частного сектора, а курс лечения и оздоровления получали в санатории. Рекреационное обслуживание было хорошо развито на базе санаториев, а также домов отдыха [10].

# 

# 1.2. Понятие средств размещения

Средства размещения – помещения, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов; номер в средстве размещения - одна или несколько комнат с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного проживания туристов [13].

Средства размещения туристов – любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и др.) [1] .

В мировой практике не существует общепринятого определения «средства размещения туристов», однако эксперты ВТО предлагают считать таковыми «любой объект, который регулярно (или иногда) представляет туристам размещение для ночевки».

**1.2.1 Классификация средств размещения**

Средства размещения делятся на 2 основные группы:

* коллективные (КСР);
* индивидуальные (ИСР).

По мнению экспертов ВТО, коллективные средства размещения туристов могут быть определены как «объект, который предоставляет для путешественника размещение на ночь в комнате или в каком-либо ином помещении, однако число мест, которое в нем имеется, превышает определенный минимум для группы лиц, большей, чем отдельная семейная единица, а все места в данном заведении должны подчиняться единому руководству коммерческого типа, даже если оно не ставит целью извлечение прибыли».

КСР включает гостиницы и аналогичные заведения, специализированные и прочие заведения. Сюда эксперты относят остальные виды средств размещения туристов особого характера, которые не соответствуют определению «заведение» и составляет отдельные группы в классификации. Обозначение средств размещения в каждой группе в разных странах может, различаться, а некоторые виды размещения, которые существуют в одной стране, могут отсутствовать в других государствах.

Средства размещения туристов по международным рекомендациям подразделяют на 4 группы:

1. Гостиницы и аналогичные предприятия:

* гостиницы;
* мотели;
* пансионаты;
* пляжные гостиницы;
* клубы с номерами;
* гостевые дома и пр.

2. Коммерческие и социальные средства размещения:

* туристические базы;
* дешевые гостиницы;
* туристические кемпинги;
* туристическая деревня (группа домов);
* бунгало;
* предприятия социального туризма и др. средства размещения.

3. Специализированные средства размещения:

* лечебные гостиницы;
* лагеря труда и отдыха;
* транспортные средства размещения;
* ротель;
* ботель, флотель;
* бостай;
* приюты, хижины;
* альпотели.

4. Частные средства размещения:

* частное жилище (гостиницы);
* арендованные у частных агентов помещения;
* размещение у родственников из населения и пр.

Приведенная типовая классификация средств размещения рекомендована Всемирной туристской организацией (ВТО).

Туристская гостиница – это особый тип гостиницы, предназначенный для предоставления туристам комплекса услуг, связанных с путешествиями.

Естественно, что турист может воспользоваться и обычной гостиницей, однако в ней не предусмотрен ряд специализированных услуг, имеющихся в туристической гостинице. Как правило, средства размещения типа «Гостиница» имеют максимальное число услуг. Средства размещения социального туризма, коммерческие и частные средства размещения имеют в ряде случаев, имеют ограничения для той или иной социальной группы населения.

Во всех туристических гостиницах предусмотрены 4 основные группы услуг:

* размещение;
* питание;
* досуг;
* бытовое обслуживание.

**1.2.2 Технологическая схема обслуживания туристов в средствах размещения**

Для замкнутого технологического цикла обслуживания туристов в средствах размещения предусмотрены следующие основные службы:

* служба приема и размещения;
* служба эксплуатации номерного фонда;
* коммерческая служба;
* техническая служба;
* управленческая служба.

Это минимальный набор служб для предоставления основных услуг.

Служба приема и размещения обеспечивает прием, регистрацию, размещение туристов по номерам, расчеты, бронирование мест и организацию отправки туристов в следующий пункт путешествия или домой.

Как правило, службу возглавляет менеджер по размещению. В его подчинение входят бюро регистрации, портье, администраторы, бюро обслуживания, швейцары, гардеробщики, кладовщики камеры хранения, служба бронирования.

Служба эксплуатации номерного фонда обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку к их заселению, уборку и вывод за эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.

Менеджер данной службы руководит службой по ремонту и обслуживанию номерного фонда, горничными, уборщицами и т.д.

Система бронирования включает в себя комплекс ЭВМ, объединенных в сеть и связанных модельной связью с различными городами мира. Основными задачами комплекса являются:

* бронирование номеров по заказу в данной гостинице;
* бронирование номеров по заказу в других гостиницах;
* бронирование билетов на различные виды транспорта и др. задачи.

В ряде случаев такая система решает и локальные задачи в основной гостинице:

* автоматизированный расчет с клиентами;
* планирование номерного фонда;
* расчет заработной платы персонала;
* учет материальных ценностей, бухгалтерский учет и отчетность и др.

Крупные гостиничные комплексы, включенные в международные сети, имеют единую систему бронирования типа «Sabre», «Galileo», «Amadius», «Worldspan» и др.

Эти системы бронирования включают две основные функции:

* резервирование номеров в гостиницах;
* бронирование билетов на поезда и др.

Служба дополнительных и сопутствующих услуг в ряде случаев имеет собственное экскурсионное бюро, собственное хозяйство, специальное бюро по обеспечению деловых, конгрессных и бизнес – туров, включающих в себя штат секретарей референтов, гидов переводчиков, а так же оборудование конференц-залов, кабинеты, оргтехнику и др.

В составе этой службы так же находится:

* парикмахерские, косметические салоны;
* прачечные;
* ателье, швейные и сапожные мастерские;
* мастерские бытовых услуг;
* служба ухода за детьми;
* служба медицинских услуг;
* химчистка;
* служба проката и др. службы.

Таким образом, можно сказать, что средства размещения представляют собой любые объекты, приспособленные для размещения, предоставления услуг. Всего необходимого туристу в его повседневной жизни, где его обслуживает квалифицированный персонал. Кроме того, турист сам выбирает необходимое ему место размещения, в зависимости от его предпочтений (где удобней туристу находиться: около моря, магазинов, бизнес-центров, зон активного отдыха, парков и т.д.), в зависимости от его материального благополучия, в зависимости от выбранного вида туризма (экологический туризм, горно-лыжный, лечебный, семейный и др.)

# 

# 1.2.3 Виды номеров в средствах размещения

Номерной Фонд – совокупность, общее количество номеров (мест) разной категории в гостиницах и других средств размещения. Номер – это помещение, состоящее из одного или нескольких мест проживания, оборудованных в соответствии с требованиями, предъявляемые гостинице данной категории.

В Словаре терминов туризма (2006 год) дается следующее определение: «виды размещения в гостинице – определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице, в том числе: место (койко-место) – площадь с кроватью, предназначенная для одного человека (В); номер – помещение (комната, несколько комнат), состоящее из одного или нескольких мест (R). Номер является единичным элементом бронирования; одноместный номер – помещение для размещения одного человека (SGL); двухместный номер – помещение для размещения двух человек (DBL); трехместный номер – помещение для размещения трех человек (TRL); четырехместный номер – помещение для размещения четырех человек (QD). В двухместном номере с двумя взрослыми за дополнительную плату может быть размещен ребенок в возрасте до 12 лет (СHI)».

В учебном пособии А.В. Сорокиной «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах», дается следующая классификация гостиничных номеров:

* *по числу мест*: различают номера одноместные, двухместные, трехместные и т.д. Одноместный номер в гостинице, мотеле – более дорогая категория размещения одного посетителя. Двухместный номер предназначен для одновременного проживания двух посетителей. Здесь могут быть 2 кровати, стоящие раздельно или рядом, или одна двуспальная кровать; в последнем случае двухместный номер используется для размещения супружеских пар;
* *по количеству комнат*: имеются однокомнатные номера, двухкомнатные, трехкомнатные и т.д.
* *по назначению*: различают номера бизнес-класса, экономкласса, номера-апартаменты и др.

Европейская классификация номеров выглядит несколько иначе [23]:

* «Double twin» – номер с двумя кроватями;
* «Extra bed» – номер с одной большой кроватью для семейной пары;
* «Triple» – номер с двумя кроватями и деванном, на котором может спать ребенок;
* «Single» – номер таких же размеров как и «Double twin», но с одной кроватью. Иногда одного клиента вселяют в двухместный номер, в этом случае его плата возрастает на 25 %;
* «Unior suite» – двухместный однокомнатный номер улучшенной планировки;
* «De luxe» – такой же номер, но с более дорогой отставкой;
* «Suite» – номер с гостиной и спальней, с мебелью и оборудованием высокого качества;
* «Business» – большой номер с компьютером, факсом, пригодный для работы;
* «Family studio» – номер для семьи с двумя смежными комнатами;
* «President» – самый роскошный номер гостиницы, имеющий несколько спален, кабинет, два-три туалета.

Таким образом, гостиничные номера являются одной из важных частей средств размещения. Номера в гостиницах и других средствах размещения различаются по разным показателям: по площади, вместимости, комфортности, наличию оборудования и т.д. В Российской практике и за рубежом номерной фонд различен и это зависит от экономического уровня страны. Следует отметить, что наша страна стремится соответствовать стандартам зарубежных стран, и успешно оборудуются номера по мировым стандартам.

# 1.3 Общие требования к средствам размещения

Стандарты устанавливают требования к туристским слугам, обеспечивающим безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов, методы их контроля и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг. Требования предназначены для предприятий и всех организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, оказывающих туристские услуги населению.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.). Кроме того для удобства и комфортности посетителей и предоставление услуг.

Один из самых важных показателей работы средств размещения – качество обслуживания. В современной теории маркетинга Ф. Котлер отмечает, что «наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться» [6].

Средства размещения туристов должны соответствовать требованиям настоящего стандарта, СНиП и ВСН.

Общие требования к гостиницам и мотелям – по ГОСТ Р 50645 и Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации:

* правила устройства, оборудования и содержания общежитий – по СанПиН;
* общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты), наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега, должны соответствовать требованиям, установленным соответствующими отраслевыми (ведомственными) нормами и правилами;
* средства размещения должны иметь удобные подъезды с необходимыми дорожными знаками, вымощенные пешеходные дорожки;
* прилегающая к средствам размещения территория должна быть благоустроена, хорошо освещена в вечернее время; должна иметь площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки автотранспорта и необходимые справочно-информационные указатели. Информация об исполнителе услуг средств размещения, режиме его работы и оказываемых услугах должна соответствовать требованиям ст. 8, 9 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» [2];
* средства размещения должны иметь освещение в жилых и общественных помещениях - естественное и искусственное, в коридорах - круглосуточно естественное или искусственное по СНиП 23-05;
* холодное и горячее водоснабжение и канализацию по СНиП 2.04.01, СНиП 3.05.04 и СНиП 3.05.01. В районах с перебоями в водоснабжении необходимо обеспечить минимальный запас воды не менее чем на сутки и подогрев воды;
* отопление, поддерживающее температуру воздуха в жилых помещениях не ниже 18,5 град. C;
* вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую циркуляцию воздуха и исключающую проникновение посторонних запахов в жилые помещения по СНиП 2.04.05;
* телефонную связь;
* пассажирский лифт (при необходимости) по СНиП 2.08.02.;
* минимальная площадь жилой комнаты - не менее 9 кв. м по СНиП 2.08.02.

Минимальная площадь жилой комнаты на одного проживающего в зданиях должна быть:

* + - круглогодичного функционирования – не менее 6,0 кв. м;
    - сезонного (летнего) функционирования – не менее 4,5 кв. м.

В жилой комнате должны быть:

* + - * мебель (кровать, тумбочка, стол, стул, шкаф), инвентарь (прикроватный коврик, зеркало и т.д.) и постельные принадлежности по количеству проживающих;
      * плотные занавеси или жалюзи, обеспечивающие затемнение помещения;
      * сеть радиовещания (подводка во все жилые комнаты);
      * потолочные (настенные) и прикроватные светильники, электророзетки с указанием напряжения;
      * замки в дверях с внутренним предохранителем.

Санузел в номере должен быть оборудован умывальником, унитазом, ванной или душем. При отсутствии санузла в номере средства размещения должны иметь санитарные объекты общего пользования (из расчета один унитаз, один умывальник и один душ не более чем на 10 человек, раздельные для мужчин и женщин).

В коллективных средствах размещения туристов должны быть предусмотрены:

* комната бытового самообслуживания, место для стирки и сушки одежды с необходимым оборудованием и инвентарем;
* помещение для предоставления услуг питания по ГОСТ Р 50762 и/или кухня для самостоятельного приготовления пищи;
* помещение или часть помещения для просмотра телепередач и других культурно - массовых мероприятий;
* камера хранения;
* устройства для удобного доступа инвалидов: наклонные пандусы у входных дверей для проезда инвалидной коляски, лифты, специально оборудованные номера и туалеты и др. по СНиП 2.08.02 и ВСН 62 (с учетом местных условий) [2] .

Обслуживающий персонал, оказывающий услуги средств размещения, должен обладать квалификацией, соответствующей выполняемой работе. Персонал должен создавать атмосферу гостеприимства, комфорта, проявлять доброжелательность и вежливость.

Требования к услугам средств размещения туристам, проживающим в коллективных средствах размещения, должен быть предоставлен минимальный ассортимент услуг:

* круглосуточный прием;
* услуги общественного питания по ГОСТ Р 50764 или условия для самостоятельного приготовления пищи (5.11);
* ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузла (кроме общежитий, лагерей труда и отдыха, туристских приютов, стоянок, кемпинга);
* смена постельного белья – не менее одного раза в неделю, смена полотенец - не менее одного раза в три дня;
* отправка, получение и доставка писем и телеграмм;
* хранение ценностей, багажа;
* медицинская помощь: вызов скорой помощи, пользование аптечкой;
* туристская информация.

Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 50645 и Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Туристам, проживающим в индивидуальных средствах размещения, должны быть оказаны услуги:

* уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду туристов;
* смена постельного белья – не менее одного раза в неделю, смена полотенец – не менее одного раза в три дня (или предоставление сменного комплекта постельного белья и полотенец);
* пользование электро- (газовой) плитой и холодильником.

В зависимости от вида средств размещения ассортимент услуг может дополняться.

Специализированные средства размещения помимо оказания услуг размещения оказывают услуги оздоровительно-лечебного характера, санаторно-курортного обслуживания, туристские, спортивные и др., в соответствии со своей специализацией [3].

Таким образом, средства размещения в России для внутреннего туризма являются одной из важных частей в сфере гостеприимства. Основные виды туризма россиян в своей стране – это деловые поездки, не дорогой отдых, лечебный отдых и т. д, т.е. путешествие не требующее больших затрат или вынужденные поездки. Основная часть населения страны имеет доход средний или ниже среднего и поэтому такие путешественники выбирают близ лежащие города и средства размещения для их «кармана». В Российской практике популярностью пользуются гостиницы и другие средства размещения, где номерной фонд отличен от больших гостиниц высокой категории, поэтому стало очевидно строить более дешевые и малогабаритные средства размещения – такие как малые отели, отели хостельного типа. В таких отелях есть все самое необходимое для проживающих.

Другая более состоятельная часть населения выбирают более дорогие гостиницы с комфортабельными номерами, где можно приобрести не только основные услуги (прачечная, парковка авто, кафе), но и дополнительные (казино, ресторан, бар, Интернет и др.).

Многие туристы останавливаются в таких средства размещения, которые соответствуют поездке путешественника и находятся на территории, куда турист решил совершить свое путешествие (дома отдыха, курортные базы, мотели, ротели и др.)

Все эти средства размещения различны по своим назначения, но объединяют их одни и те же нормы и правила, которые устанавливаются законодательством нашей страны и мировыми стандартами.

За счет наиболее известных туристских центров средства размещения готовы предоставить все необходимое для удобного и комфортного отдыха. Несмотря на большой поток внутреннего туризма, посетители предпочитают останавливаться в более дешевых средствах размещений, так как гостиницы, стремящиеся к международным стандартам, часто не соответствуют требуемым нормам, а цена на них большая. Следовательно, необходимо создавать средства размещения, которые будут удовлетворять потребностям туристов и заинтересовать тем, что российские средства размещения не чуть не хуже зарубежных.

**2 Анализ и перспективы развития средств размещения**

**2.1 Современные тенденции развития средств размещения в мире**

Индустрия туризма, как и любая другая сфера деятельности, является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны. На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75 % совершаемых в мире поездок. Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европейский регион, за ним следует Американский континент. Доминирующее положение Европы в международном туризме обеспечивается тем, что почти 85 % ее туристов – результат туристского обмена между европейскими странами, и только 15 % составляют прибытия из других регионов. Это объясняется тесными экономическими, культурными и этническими связями между европейскими странами, географической близостью, наличием развитой сети транспортных коммуникаций, высокоразвитой туристской индустрией.

Основной прирост посещаемости приходится на традиционно туристские страны: Францию, Швейцарию, Ирландию, Великобританию. Маршруты по странам Центральной и Восточной Европы пользовались в 90-е годы небольшим спросом. Особый интерес туристы в последние годы проявляли к таким странам, как Испания, Греция, Турция и Кипр. Для приема 385,9 млн. посетителей необходима адекватная гостиничная база (более 10 млн. мест). Гостиничный фонд европейских государств составляет около 46 % мирового гостиничного фонда. Значительный разрыв между долей Европы по прибытию иностранных посетителей (59 %) и мощностью ее гостиничной базы объясняется тем, что в большинстве европейских стран в гостиницах размещается около половины иностранных посетителей, а вторая половина принимается в так называемых дополнительных средствах размещения: частных квартирах и пансионатах.

В совокупности европейские страны могут одновременно принять около 20 млн. иностранцев. Для других континентов пока менее характерно столь широкое использование дополнительных средств размещения.

По мощности гостиничной базы за Европой идет Американский континент (более 9 млн. номеров). Темпы развития гостиничной базы здесь не выше, чем в Европе. Общая доля Американского континента в мировом гостиничном хозяйстве составляет 37 %. Данный континент занимает второе место по количеству посещений за счет таких направлений, как США, Мексика, Карибские острова.

Увеличение потока туристов в Юго-Восточную Азию и Тихоокеанский регион происходит за счет прибытий в Китай, Японию. Турбизнес Юго-Восточной Азии во второй половине 90-х годов серьезно пострадал от финансового кризиса, а Австралия и Новая Зеландия испытали на себе уже вторичное воздействие азиатского кризиса. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион располагают более 2,5 млн. номеров. Гостиничное хозяйство в этом регионе развивается в 3 раза быстрее, чем в целом в мире. Однако даже при столь высоких темпах развития, доля данного региона в мировом гостиничном хозяйстве составляет лишь 11 %.

Туризм в Африке развивается за счет поездок по национальным паркам и элитарного отдыха на побережье и островах. Наилучшие показатели роста у стран Южной Африки (в основном ЮАР) и Восточной Африки (Зимбабве, Танзания, острова Индийского океана). Африканский континент имеет около 0,5 млн. номеров. Темпы строительства новых гостиниц в африканских странах выше среднемировых, однако это все же не позволяет существенно повысить их долю в мировом гостиничном хозяйстве (около 3 %).

Таким образом, можно отметить устойчивую ведущую роль Европы в мировом гостиничном хозяйстве и очень высокие темпы развития гостиничной базы во многих странах Азии. Если рассматривать отдельные страны, то помимо уже приведенных показателей по США, следует выделить: Италию (более 2 млн. гостиничных мест); Германию, Францию, Испанию и Англию (более 1 млн. гостиничных мест каждая); Австрию, Канаду и Мексику (примерно по 700 тыс. мест). Около 400 тыс. мест имеют Греция, Хорватия и Черногория.

К числу стран с наиболее высокими темпами гостиничного строительства можно отнести Китай, Турцию, Марокко, Сингапур и Малайзию.

В настоящее время в мире насчитывается 307 683 отелей различного уровня (с номерным фондом 11 333 199 единиц), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку. Количество номеров возрастает в мире ежегодно на 10-15 %. На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн. человек). Более 4 млн. служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,7 %, средний доход на номер – 84,4 дол. США. Решающим при определении доходности гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

В настоящее время для развития мировой гостиничной индустрии характерна централизация и интеграция управления. Практически все гостиничные цепи мира, независимо от их рейтинга, испытывая на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут любые возможности для увеличения своего потенциала.

Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объективной необходимостью:

* обеспечения стабильной загрузки гостиницы, поэтому каждая гостиничная цепь имеет собственную систему бронирования, ориентированную на первоочередную загрузку входящих в цепь гостиниц. Следует, однако, подчеркнуть, что система гостиничного бронирования сама подвержена интеграционным процессам (системы гостиничного бронирования, принадлежащие крупным авиакомпаниям, а также системы бронирования номерного фонда гостиниц, принадлежащие независимым консорциумам). Включение в такие системы электронного бронирования стоит дорого, независимой гостинице это не под силу;
* формирования качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов (оформление интерьера, качество оборудования, квалификация персонала, обеспечение безопасности проживающих и их имущества). Поэтому все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения всех помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслуживания. Для того чтобы обеспечить соответствие гостиниц принятым нормативам и стандартам оснащения, гостиницы идут на создание не только мощных централизованных снабженческих организаций, но и специализированных предприятий по производству и ремонту оборудования и мебели. Позволить себе это могут только крупные гостиничные объединения;
* повышения загрузки гостиницы, поиск новых клиентов и сохранение имеющихся заставляет гостиницы проводить глубокий анализ рынка, клиентуры, гостиниц-конкурентов, поставщиков и т.д., вести активную рекламную и сбытовую политику, требующую использования больших финансовых, информационных и человеческих ресурсов;
* совершенствования профессионализма персонала гостиниц, что существенно влияет на качество обслуживания гостя в отеле. Подавляющее большинство крупных гостиниц считает подготовку кадров в государственных или коммерческих учебных заведениях недостаточной и создает свою собственную систему подготовки и повышения квалификации персонала, затрачивая на эти цели значительные средства.

В целом основные характеристики гостиничных цепочек сводятся к следующему:

* схожесть в территориальном расположении;
* единство стиля (архитектура и интерьер);
* единство обозначений и внешней информации;
* просторный и функциональный холл;
* единство и быстрота регистрации клиентов;
* номера, продуманные для частных путешественников;
* завтрак «шведский стол»;
* наличие конференц-зала;
* гибкая система тарифов;
* единые управление, маркетинг и служба коммуникаций.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн. номеров из почти 13 млн. (более 50 % гостиничных номеров в мире). Конечно, наиболее известны те гостиничные цепи, которые оперируют во многих государствах, а не ограничиваются контролем отелей в одной стране. Так, «Bass Hotels» имеет отели в 98 странах, «Best Western Int.» – в 84 странах, «Accor» – в 81 стране, «Starwood Hotels» – в 80 странах, «Carlson Hospitality Worldwide» – в 57 странах. Многие гостиничные цепи решают задачу территориального расширения деятельности.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, работающие во многих странах, с другой – все большее число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями; 195 штаб-квартир гостиничных цепей находятся в США, 17 – в Великобритании, 14 – в Японии, 11 – в Германии, 8 – в Гонконге, по 6 – во Франции и Сингапуре.

Гостиничные цепи объединяют не только отели, являющиеся собственностью той или иной цепи, но и входящие в них на условиях франшизы (в настоящее время примерно 80 % отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга).

Франчайзодатель формирует полную концепцию предприятия или методов работы, а франчаизополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. Если гостиница является франшизным членом известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет права на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

Объединение гостиниц происходит путем заключения контракта на управление между владельцем предприятия и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление гостиницами на данном сегменте рынка. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на имущество предприятия. По контракту компания обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который зависит    от величины прибыли предприятия (гостиницы).

Однако независимые гостиницы по-прежнему составляют немалый сегмент рынка гостиничных предприятий. В основном они расположены в малых городах и курортных поселках, где их деятельность не страдает от конкуренции со стороны гостиничных цепей. Как правило, их оборот не превышает 5 млн. дол. США, а вместимость составляет не более 300 номеров.

Независимые гостиницы используют специфические особенности своего месторасположения, привносят элемент уникальности в сервис, интерьер и управление. Гостиницы, входящие в международные гостиничные цепи ограничены в этом, поскольку:

* гостиничный продукт приобретает усредненный характер из-за необходимости удовлетворения широкого круга потребителей;
* находясь в цепи, гостиницы стремятся к единообразию со всеми отелями данной цепи (повторения положительного опыта и имиджа);
* стандартизация гостиничного продукта упрощает процесс подготовки персонала, контроль за качеством услуг и управление гостиницей в целом.

В гостиничных цепях сокращение расходов идет за счет роста объема продаж. Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет значительных доходов и поддержки других отелей, входящих в цепь. Независимые отели почти не имеют возможности ошибаться. Следовательно, можно говорить о более устойчивом и стабильном положении гостиниц, являющихся членами международных или национальных гостиничных цепей. Поэтому с целью обеспечения своей конкурентоспособности независимые гостиницы создают консорциумы.

Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также для снижения издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их тренинга.

Специалисты выделяют четыре основных вида консорциумов:

1. полные консорциумы не только обеспечивают маркетинговые исследования и обслуживание, но и помогают в управлении персоналом, произведении закупок;
2. маркетинговые консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования;
3. консорциумы системы бронирования обеспечивают центральную систему бронирования, базирующуюся обычно на отдельных бесплатных телефонных линиях;
4. направленные консорциумы представляют собой объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования.

Многие отели могут стать членами сразу нескольких консорциумов. Однако руководство консорциумов не приветствует это и пытается ограничить участие своих членов в других консорциумах с помощью специальных условий в соглашениях о членстве.

При заключении контракта с новым участником консорциумы стараются привлечь гостиницу, имеющую большой опыт работы с между народными клиентами. Вместе с тем консорциумы помогают гостиницам внедриться на новые рынки, которые без участия в консорциумах ' не смогли бы этого сделать. Главная заслуга консорциумов в том, что их члены приобретают уже известную на международном рынке торговую марку. Консорциумы в отличие от гостиничных цепей не могут контролировать качество гостиничного продукта и ценовую политику отелей. Однако по правилам членства каждый отель должен подвергаться детальной инспекции. Критерии проведения инспекции в зависимости от консорциума могут различаться, но обязательно включают оценку местности и окружающей среды, физические характеристики объекта, уровень обслуживания в гостинице, кухню и средства для развлечения, персонал, а самое главное – соблюдение стандартов обслуживания.

**2.2 Современное состояние и перспективы развития предприятий размещения в России**

**2.2.1 Современное состояние гостиничного бизнеса**

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического бизнеса несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления их деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с зарубежным значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено «всеобщим застоем» в советскую эпоху, а также и рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запущении и потребовалось немало усилий, чтобы в «одночасье» полностью изменить все раннее выработанные концепции и встать на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора, находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Последние несколько десятков лет беспрецедентный рост объемов туристического рынка и его глобализация сопровождался формированием глобальной гостиничной индустрии. На фоне этого роста гостиничный бизнес превратился в индустрию с многомиллиардными доходами практически во всех сегментах рынка, и естественно это повлекло за собой многообразие организационных форм бизнеса, работающего в этой сфере.

Для современной гостиничной индустрии свойственно огромное количество разнообразных и сложных типов управления предприятиями, включая следующие: собственность/аренда, менеджмент, франшиза и консорциум, а также их всевозможные сочетания. Например, некоторые компании просто владеют гостиницами как объектами недвижимости и назначают внешнее управление для своих отелей. Другие владельцы самостоятельно управляют своей собственностью – кто-то лично руководит собственной гостиницей, кто-то – нанимает менеджеров. Некоторые компании управляют не только собственными отелями, но и гостиничным бизнесом, принадлежащим другим владельцам. Некоторые участники индустрии являются акционерами (имеющими контрольный пакет акций или нет) гостиничных предприятий, они могут продавать права франшизы, а также владеть входящей в консорциум собственностью. Другие участники занимаются только одним видом деятельности, таким, как менеджмент или развитие франчайзинга.

За последние несколько лет сфера гостеприимства претерпела кардинальные изменения. Коснулось это и качественных характеристик самих гостиниц. В том плане, что слова «отель» и «бизнес» все чаще стали встречаться вместе, следуя современным тенденциям и образовав в итоге такое понятие, как «отель для бизнеса». Именно данное направление оказалось не только востребованным на рынке, но и имеющим все шансы занять одну из лидирующих позиций в туриндустрии. Если разобраться, явление это вполне обоснованное. Действительно, в последнее время приходится говорить об отеле как о месте, которое предназначено не только обеспечить своим гостям качественный отдых, но и в полной мере способствовать налаживанию бизнес-контактов постояльцев, организации деловых встреч, взаимосвязи с внешним миром. Одним словом, создать все необходимые условия для плодотворной работы [11].

**2.2.2 Проблемы Российского гостиничного бизнеса и пути их**

**решения**

Основной проблемой российского гостиничного бизнеса является неровный спрос. Это связано не только с сезонностью, но и с неустойчивой политической обстановкой. Российская политика остается непредсказуемой, хотя за последние годы стала более доброжелательной. Политические события сильно отражаются на уровне продаж. Например, последствием трагедии в США стало сокращение количества продаваемых авиабилетов, что, естественно, отразилось на всех гостиницах.

Нельзя не отметить, что в последнее время и гостиницы среднего уровня стремятся как можно больше работать в этом направлении. Дисконтные карты были введены и во многих гостиницах. Скидки от 10 % (в зависимости от срока проживания) введены для привлечения «частых гостей» и в отеле «Космос». Для подобных клиентов здесь также действуют скидки в барах.

Глубокий анализ рынка и его сегментов позволяет разработать и выбрать наиболее оптимальную стратегию для отелей. В этой связи уместно вспомнить сеть московских отелей «Мэрриотт» оптимизировавшие работу и избавившиеся от прямой конкуренции, объединив свои коммерческие отделы. Таким образом, каждая гостиница адресуется той целевой группе, которой она может предоставить услуги наилучшим образом.

Вместе с тем, наверное, важнейший механизм привлечения клиентов отделами по связям с общественностью и маркетинга – это проведение выставок, конференций и семинаров и как показывает практика на сегодняшний момент – самый эффективный способ заявить о себе. Прежде всего, это связано с тем, что рынок гостиничного бизнеса как в Москве, так и в России еще только развивается. Индустрия туризма в России находится пока в «зачаточном состоянии». В основном отелям приходиться обслуживать корпоративных и бизнес клиентов. Так, например, гостиница «Ирис», имеющая в своем распоряжении 6 конференц-залов активно использует это преимущество, наладила контакты с туристическими фирмами, работающими на прием клиентов [7].

Говоря о проведении гостиницами различных мероприятий, следует выделить ряд акций проводившихся российскими отелями. Помимо бизнеса проектов большой популярностью пользуются такие приемы как проведение праздников, спонсирование событий, имеющих общественный резонанс. В этой связи уместно указать на акцию гостиницы «Украина» по приему 10-миллионного гостя. Администрация гостиницы вручила победителю ваучер на проживание в гостиницы в канун любого Нового года, а также обеспечила бесплатное проживание. Праздник вина «Бужеле» в гостинице «Золотое кольцо» получил не только широкую огласку, но и превратился в ежегодное светское мероприятие.

**В России представлены практически все глобальные гостиничные сети. Многие из них уже открывают свои отели (или намереваются сделать это в ближайшем будущем) не только в столице, но и в других крупных городах. Однако не появилось пока ни одной национальной компании, которая бы имела в управлении несколько гостиниц, и ни одной полноценной национальной гостиничной сети.** Основная проблема этого – в особенностях менталитета российского собственника, который не готов отдать свою недвижимость в управление другому лицу. Кроме того, у нас пока нет таких собственников, у которых гостиничных объектов было бы достаточно много. Ведь сеть предполагает как минимум 10 объектов, чтоб появилась экономия на масштабах производства. Желающих взять в управление несколько отелей в России достаточно, хватает и инвесторов, готовых строить собственные сети. Но это невозможно осуществить сразу. Необходимо время, чтобы набралась определенная критическая масса [16].

В заключение вкратце стоит отметить, что, безусловно, нужно помнить и о работе гостиниц с туристическими агентствами. Многие отели часто прибегают к такому средству, как организация различных выставок и workshops. Это позволяет расширить сферы собственных интересов и существенно укрепить свое имя в среде туроператоров.

Необходимо также упомянуть, что к финским коллегам в последнее время присоединились и эстонские, несмотря на высокий уровень конкуренции также стремящиеся занять свою нишу в бизнес-туризме. Более активное развитие получает бизнес-туризм наконец, и в России.

**2.2.3 Перспективы развития гостиничного бизнеса**

Гостиничный бизнес перспективен как минимум по четырем причинам. Во-первых, в нашем отечестве наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма», причем не только внутреннего, но и въездного. Во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения (а оно в стране, что ни говори, уже происходит) приводит к тому, что люди все больше путешествуют (в том числе и по родной стране), а значит, останавливаются в гостиницах. В-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев (в данном случае – европейских туристов) понятнее, а значит, и привлекательнее. Наконец, в-четвертых, если произойдут предполагаемые снижение и унификация гостиничного сбора, обязательные платежи для гостиниц уменьшатся [5].

Прибыль может давать лишь хорошо организованная гостиница.   
 За примером далеко ходить не надо, достаточно посмотреть на наших северных соседей. Так, одна из самых развитых гостиничных инфраструктур для обслуживания бизнес-туристов создана в Финляндии, где данное направление успешно развивается в течение последних десяти лет. По некоторым данным, более половины средств от оборота финских отелей составляют доходы, полученные от приема бизнесменов. Благодаря такой политике средняя стоимость номера в финской гостинице по будням выше, чем в выходные дни.

Попытавшись спрогнозировать потенциальный спрос на гостиничные услуги, нужно проанализировать, будет ли ему соответствовать потенциальное предложение уже действующих и строящихся (если таковые есть или планируются) гостиниц. Если «зазор» между будущими спросом и предложением достаточно велик, в нем, скорее всего, найдется место и для вашей гостиницы [9].

При этом, определяя «зазор», важно помнить, что дело не только в количестве гостиничных мест, принадлежащих потенциальным конкурентам, но и в качестве предоставляемых ими услуг. И тут, как говорится, возможны варианты. Например, в небольшом, но благополучном городе, где уже есть двухзвездочная гостиница на сто мест, вряд ли нужна такая же на двадцать мест, но зато вполне уместен двадцатиместный четырехзвездочный отель.   
 Гостиничный оператор – компания, «ставящая» менеджмент в данной гостинице и управляющая ею в дальнейшем. Обычно гостиничные операторы принадлежат к так называемым международным гостиничным цепям (или сетям - отсюда и название «сетевики») – «Хилтон», «Мариотт», «Шератон2, «Рэдиссон», «Кемпински», «Accor» и др.

Гостиницам надо не замыкаться в своих стенах, а искать рынок.   
Думаю, что будущее отелей – в слиянии услуг аэропорта и гостиницы. Один из существенных источников увеличения гостиничных доходов – предоставление помещений для проведения разнообразных конференций, семинаров, учебных занятий и сопровождающих их выставок и презентаций.

При этом основной источник прибыли зачастую – не столько аренда помещений, сколько предлагаемый организаторам полный комплекс обслуживания: проживание, питание, заключительный банкет или фуршет.

В последнее время отмечается заметный рост мотелей в России. По данным Госкомстата, их в нашей стране насчитывается всего 53 мотеля. Однако эту цифру эксперты считают заниженной в несколько раз – большинство мотелей в России официально не регистрируется. Мотельный бизнес только развивается и пока еще носит полулегальный характер. Серьезные инвесторы в него не идут. Мотели принадлежат в основном так называемым «дорожным королям» – владельцам местных АЗС, автосервисов и ресторанов.

Мотель – это комплекс придорожного обслуживания, включающий гостиницу, автостоянку, автосервис, пункт питания, а иногда и автозаправочную станцию. Мировым лидером по количеству мотелей являются США. Первые мотели появились там в 50-х гг. прошлого века и сразу же приобрели грандиозную популярность – только в 1959 - 1962 гг. в Штатах было построено 36 000 мотелей. В нашей стране, превышающей по площади США, мотели появились во времена Советского Союза. Тогда их было около десятка, и в них останавливались в основном интуристы. С началом перестройки количество мотелей стало расти, и жили в них в основном шоферы-дальнобойщики. Постепенно услугами придорожных комплексов стали пользоваться авто - и шоп-туристы. Мотели хорошо подходят также и для деловых встреч вдали от посторонних глаз, и для любовных свиданий. Мотельный бизнес в России пока носит неорганизованный характер. Поэтому сейчас мотели организуют те, чей бизнес непосредственно связан с трассами. Мотели часто входят в инфраструктуру, которую создают вокруг АЗС и автосервисов их владельцы [12].

Мини-гостиницы – одна из альтернатив тенденции развития гостиничного бизнеса в России. Они могут приблизить туристов к объектам показа. К тому же, сегодня клиенты во всем мире стремятся к индивидуализированности услуг. А в небольшом отеле на 20 номеров и по имени будут называть, и привычки ваши знать будут, если вы постоянный клиент. Кроме того, найти участок или полуразрушенный особняк для такого отеля значительно проще. И в течение последних 10 лет гостиничный бизнес в России развивался как раз исключительно за счет мини-гостиниц. Они будут развиваться и дальше, потому что бизнес может идти не только сверху, но и снизу. Если бизнес идет сверху, решаются стратегические задачи, проводится мониторинг рынка, разрабатываются долговременные бизнес-планы. То есть это бизнес достаточно трудоемкий в исполнении. А бизнес снизу – это когда один человек решил открыть, скажем, маленький придорожный ресторанчик, посмотрел, как он работает, понял, что многие посетители хотели бы остаться на ночь, и построил рядом автостоянку и мини-гостиницу. И это бизнес не такой затратный, потому что не нужна сложная рыночная стратегия, достаточно чувствовать рынок и трезво оценивать собственные возможности [14].

**Заключение**

Средства размещения являются одним из важных компонентов туризма россиян. При посещении другого города, региона или области в первую очередь, с чем сталкивается турист – это место где можно остановиться для ночлега. В российском законодательстве существует большое количество видов средств размещения, которые могут быть традиционными и не традиционными. В свою очередь все средства размещения служат одной цели – предоставления всех необходимых услуг туристу. В зависимости от того, с какими целями, куда и для чего турист едет в ту или иную местность, по тем параметрам он и выбирает себе данное средство размещения. В последнее время прослеживается большой поток перемещения отечественных туристов не за рубеж, а по собственной родине, следовательно, растет необходимость в предоставлении разных средств размещения, с разной ценовой политикой и разными услугами.

Наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные прибыли в масштабах национальных экономик многих государств, – гостиничный бизнес. Как часть туристического бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития и для российского рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления. Фактором отсутствия очередей в российские гостиницы является не достаточное их количество, а высокая цена обслуживания. Однако цена гостиничного обслуживания не может быть ниже суммы объективных стоимостных составляющих, если заведение претендует на солидный статус. Поэтому в качестве методов поддержания стабильности бизнеса начинают выступать технологии информационного воздействия на потребителей.

На основании всего этого можно сделать следующие выводы: индустрия гостеприимства это мощная система хозяйства, как страны, так и региона в целом, важная доходная составляющая экономики. Индустрию гостеприимства в части размещения составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, пансионаты, апартаменты и т.д. рассчитанные на разного потребителя. Для привлечения потока туристов в страну требуется развитие рекламы, организация индустрии досуга, обеспечение стабильной ситуации в стране. Нельзя сказать, что рост числа гостиниц в нашей стране происходит опережающими темпами. В России практически отсутствует система сетей малых отелей, рассчитанных на массовый недорогой туризм, а проживание в большинстве столичных отелей доступно иностранцам и небольшому числу обеспеченных россиян. Поэтому именно массовый недорогой туризм требует разработки и реализации наиболее активных (агрессивных) мероприятий по рекламе. Для привлечения массового туриста администрациям гостиниц следует провести ряд организационных мероприятий, определяющих направление преобразований, их сущность и качество. 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. Одним из путей реализации общей стратегии фирмы является стратегия маркетинга в части обеспечения доступности информации о гостинице, как о фирме с видным общественным статусом, позитивной деловой репутацией, высоким качеством обслуживания посетителей.

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Принят Государственной Думой 4 октября 1996 года.
2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации 25 апреля 1997 г. № 490.
3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Принят Государственной Думой 5 декабря 1995 года.
4. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: учеб. пособие / С. И.Байлик. – М.: Альфа – М; ИНФРА-М, 2002. – 252 с.
5. Ваген, Л. Гостиничный бизнес: учебник / Л. Ваген. – Мн.: ООО «Новое знание», 2001. – 416 с.
6. Гостеприимный маркетинг // Туристический Бизнес. – 2005. – №1. – С. 9-11.
7. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. М.: ООО «Вершина», 2003. – 224 с.
8. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мн.: ООО «Новое знание», 2003. – 368 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн , Д. Мейкенз. – М.: Бином, 2005. – 787 с.
10. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И.Ю. Ляпина. – М.: Герда, 2002. – 356 с.
11. Новые звезды российских гостиниц // Турбизнес. – 2002. – №1. – С. 14.
12. Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны: учебник / Г.А. Папирян. – М.: Юнити, 2000. – 207 с.
13. Роль гостиниц в современном турбизнесе// Служба кадров. – 2003 г. – № 1. – С. 18-20.
14. Российские гостиницы в цифрах // Турбизнес. – 2002. – №13. – С. 20-21.
15. Сенин, В.С. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. пособие для вузов / В.С.Сенин, А.В.Денисенко. – М.: Герда, 2004. – 144 с.
16. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. – М.: Альфа – М; ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
17. Туризм, гостеприимство, сервис: слов.- справ. / Ред. Л.П.Воронкова. – СПб.: Издательство Торговый Дом «Черда», 2002. – 367 с.
18. Уокер, Д. Введение в гостеприимство: учеб. / Д. Уокер. – М.: Альфа – М; ИНФРА-М, 2003. – 463 с.
19. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е.Филипповский, Л.В.Шмарова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 176 с.
20. Что нужно современной гостинице?//Туристический Бизнес. – 2005. – № 1. – С.7-9.
21. Чудновский, А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебник / А.Д. Чудновский. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 2000. – 400 с.
22. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С.Янкевич. – М.: ПрофОбрИздат, 2002. – 416 с.
23. Система классификации гостиниц и других средств размещения // .