



Гостиничная индустрия за вторую половину XX века испытала кардинальные преобразования, которые изменили привычный взгляд на гостиницу и ее место в туристской индустрии. Если до конца XIX века гостиница представляла собой индивидуальное, чаще семейное, заведение, которое воспринималось путешественником как ничего не значащий эпизод на пути и не заслуживало особого внимания, то современная гостиница - это сложное предприятие, зачастую представляющее собой местную достопримечательность или историческую ценность. Изменилось не только значение и восприятие гостиницы, большие изменения претерпели и принципы ее функционирования.

Гостиничная индустрия, как и вся туристская индустрия в целом, испытывает на себе влияние внутренних (не выходящих за рамки собственной сферы) и внешних (т.е. общих, социально-демографических, и т.п.) факторов. Внешних сил было достаточно, чтобы под их воздействием привести принципы управления гостиницами в соответствие с существующими рынками, продуктами, уровнем качества услуг, ценовой стратегией и т.д. Тот, кто шагал в ногу с этими тенденциями, стал лидером гостиничной индустрии и вошел в число компаний, имевших в 80-х годах максимальные показатели прироста.

Коротко основные внешние факторы воздействия в гостиничной индустрии могут быть перечислены в следующем виде: демографические тенденции (рост народонаселения, смешение наций, миграция); экономические тенденции, проявляющиеся в повышении уровня жизни (достаток, рост дискреционного дохода); расслоение населения в зависимости от уровня доходов (ниже среднего уровня, среднего, выше среднего и высокого уровня); развитие транспортных систем (междугороднее и международное сообщение, строительство аэропортов, появление узловых аэропортов и т.д.); качественная сегментация уровней ценностей, вкусов и психографики; глобализация.

К сожалению, до настоящего времени не выработан единый решающий показатель, который бы определял стратегию развития предприятий гостиничной индустрии. Скорее, многочисленные внешние и внутренние факторы соединяются в различных комбинациях с историческим опытом компаний, чтобы они на этой основе принимали собственные решения.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

- 1) Углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;*
- 2) Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;*
- 3) Развитие сети малых предприятий;*
- 4) Внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.*

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг и блюд. Специализация предприятий бывает самой разной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов посвящающих свой отдых игре в гольф, катанию на лыжах, конным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п.

Рестораны, как правило, специализируются на приготовлении национальных блюд, ужинов, завтраков. В состав современного гостиничного комплекса сейчас обязательно входит главный ресторан европейской кухни и специализированный, с национальной кухней. Огромную популярность всем мире приобрели рестораны быстрого обслуживания, специализирующиеся на гамбургерах и жареной картошке (McDonald's), пицце (Pizza Hut, Domino, Little Ceasar), бифштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сэндвичах (Subway). В этой связи особый интерес представляют также рестораны, ориентированные на какую-либо тему: Дикий Запад, рок-н-ролл, футбол, самолеты, железная дорога, Голливуд. Обычно они предлагают ограниченное количество блюд, их главная задача состоит в создании настроения и атмосферы.

Гостиничная цепочка Holiday Inn начинала свой бизнес с концепции семейного проживания по доступным ценам, другие участники рынка начинали его освоение с разделения предоставляемых услуг на категории и составления соответствующего этим категориям ценового ряда. Motel 6, Days Inns, La Quinta и Budget Inns, начинали со специализации на продукте, предлагающем потребителю ограниченные возможности, по существу - только услуги размещения. Это выделяло их на фоне других гостиниц, предоставляющих потребителям полный набор услуг.

Аналогичный процесс специализации происходил в секторе питания: появились фаст-фуды, салат-бары, пиццерии, специализированные рестораны деликатесов, морепродуктов и т.д. Специализация в этом секторе происходила как в направлении цен, так и услуг. В гостиничном секторе также произошло расслоение гостиниц в ценовом и ассортиментном аспекте. Сегодня существуют компании, специализирующиеся на предоставлении дорогого и роскошного проживания, например, компания Embassy Suites. Подобных примеров можно привести множество. Углубление специализации предприятий гостеприимства взаимосвязано с такой важнейшей тенденцией, как образование международных цепей, которые играют огромную роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания. Некоторые кампании выбирают такое направление развития, которое предполагает наличие только одного продукта или услуги, соответственно не применяя ни сегментации продукта, ни его классификации, ни вертикальной или горизонтальной интеграции. Например, Four Seasons представляют единый продукт - услуги высококлассного гостиничного размещения, которые эта компания контролирует на принадлежащих ей объектах. La Quinta так же придерживается этой стратегии, выбрав направление на стоимостной сегмент рынка.

Говоря о цепи, обычно подразумевают группу предприятий, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но в то же время несет ответственность за все потери, возможные при любых (в частности финансовых) операциях. Гостиничные цепи - явление не новое в гостиничном бизнесе. Гостиницы, управляющиеся из единого центра, появились более полувека назад. Однако в начале этот феномен управления не получил широкого распространения. К концу Второй мировой войны количество гостиниц, входящих в цепи, стало возрастать, а после ее окончания на рынке действовали три гостиничных компании, лидировавшие по количеству присоединившихся к ним членов. Эти первые цепи, представленные марками Hilton, Statler и Sheraton, стали стремительно расти.

С 1950-х гг. в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела. Первая модель -- модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Например, отель «Ритц» в Париже. Основная ставка в этих гостиницах делалась на

европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холлидей инн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникации. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире.

Большинство из того, что сейчас считается "стандартом в производстве", либо имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных цепях. "Холидей Инн" была первой гостиничной цепью, которая активно использовала телеконференцию. Гостиницы корпорации "Хайятт" всегда будут ассоциироваться с большим фойе с элементами планировки атриума и стеклянными лифтами. Овощные бары, откатывающиеся окна, компьютерный учет номерного фонда - это лишь некоторые примеры нововведений. К середине 90-х годов под контролем крупнейших гостиничных объединений и цепей находилось более 30% всего мирового гостиничного фонда. Как и многие другие тенденции, образование гостиничных цепей получило свое начало в США. Особенно интенсивно этот процесс внедрялся в экономику гостеприимства в 60-х годах. К началу 90-х годов влияние американских гостиничных цепей стало доминирующим в мире. Они вытеснили из десяти ведущих мировых гостиничных цепей европейские цепи Travelodge International и Master Hosts International, оставив в настоящее время только две - Accor (Франция) и Forte PLC (Великобритания).

Тенденция образования гостиничных объединений и цепей в последние годы наблюдается и в государствах СНГ. В октябре 1997 года в Москве была создана первая российская гостиничная цепь - "Норд-отель". С начала 90-х годов в строительстве, реконструкции и управлении гостиницами в России также принимают участие международные гостиничные цепи.

Существует много точек зрения на то, что послужило причиной успеха цепей. Однако бесспорными причинами являются постоянство в качестве продукта,

идентичность услуг на разных предприятиях, а также доступность цен. Гостиничные цепи способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке.

В настоящее время любая деловая стратегия основана на внедрении в деятельность компании передовых технологий не только в целях обеспечения конкурентоспособности продукта или услуг, но и, что более важно, для соответствия изменениям потребительского спроса. Новые технологии, уменьшающие издержки производства и обеспечивающие повышенный комфорт потребителю, должны стать приоритетными для гостиничных компаний.

К таким технологиям в первую очередь относятся различные виды онлайн - бронирования. Современные технологии позволяют проводить бронирования через web-сайт отеля и множество российских и международных туристических web-сайтов, глобальные системы бронирования.

Существуют разные системы бронирования есть системы замкнутые в одном районе, а есть развитые повсеместно. При этом, процесс бронирования почти всегда происходит одинаково, гостиница в редакторском режиме заходит на сервер и добавляет квоту номеров. По каждому наименованию можно занести любое количество номеров на любой срок и редактировать эту информацию. Менеджмент гостиницы самостоятельно определяет условия бронирования, количество и категорию номеров, выставляемых на продажу, и может менять их в любое время. В момент бронирования выделенная квота номеров автоматически сокращается, а в службу размещения гостиницы отправляется уведомление о заказе.

Сайт гостиницы должен быть рассчитан прежде всего на самостоятельных туристов, которые не пользуются услугами турагентств и туроператоров. Такой сайт обычно содержит описание инфраструктуры гостиницы, схему ее расположения, необходимую для клиента информацию о стоимости номеров, дополнительных услугах, контактных лицах по всем службам. На нем также размещают фотографии самой гостиницы, стандартных номеров, номеров люкс, тренажерного зала, сауны и т.д. Многие, особенно крупные, гостиницы осуществляют бронирование номеров через собственный сайт. Для этого на сайте гостиницы размещают стандартную анкету для клиента, после того как анкета

заполняется, информация поступает в службу бронирования отеля.

В настоящее время рынок информационных технологий развивается очень активно. Идет постоянная работа по созданию программно-аппаратных комплексов, решающих задачи гостиничного бизнеса, - на отечественном рынке уже представлены более десяти систем автоматизации управления гостиницами. Годовые затраты отелей на автоматизацию из года в год повышаются. Внедрение даже одного проекта управления гостиницей исчисляется десятками тысяч долларов. Сумма внушительная, и оценить рентабельность инвестиций в IT - задача непростая. Реальная отдача от проекта возможна лишь при условии, что система не просто решает отдельные производственные задачи, а является ERP системой, специализированной для гостиничного бизнеса. Задачи гостиничного бизнеса, решаемые информационными технологиями приведены ниже:

1) *Back office*: Бухгалтерский учет (функции реализации услуг (доходы) и платежи (касса и банк)), складской учет и калькуляция (списание продукции);

2) *Front office*: Управление гостиницей (система бронирования, поселение/выписка, расчеты с гостями, контроль за номерным фондом, сервисные функции, управленческая отчетность), система управления ресторанами (управление меню, формирование заказов и счетов, управленческая отчетность), система управления телефонным сервисом для гостей (открытие/закрытие линии, тарификация звонков, сервисные функции), система управлением электронными замками (контроль доступа в номера), система управления мероприятиями (банкеты, конференции, презентации, резервирование помещений и т.д.), система управления мини-барами (открытия/закрытия доступа к мини-бару, система контроля за используемой продукцией);

3) *Control and Analitic systems*: Управленческая отчетность и свод по доходной и расходной части, система бюджетирования для гостиничного бизнеса, система статистического контроля и оптимизации прибыли.

В основе ERP лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную отелем в процессе ведения деловых операций. Это устраняет необходимость в передаче данных от системы к системе. Кроме того, любая часть информации, которой располагает гостиница, становится одновременно доступной для всех работников, обладающих соответствующими полномочиями.

Концепция ERP стала очень известной, поскольку планирование ресурсов позволило сократить время передачи информации между различными службами отеля (служба бронирования, поселения, служба горничных), снизить уровень товарно-материальных запасов, а также улучшить обратную связь с гостями при одновременном сокращении административного аппарата. Внедрение ERP систем в гостиничном бизнесе позволяет реализовать три основных позиции: достижение конкурентного преимущества; повышение производительности работы; максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы. Конкурентное преимущество можно определить как достижение приверженности клиентов при максимизации объема продаж в расчете на одного гостя. Работа со стабильной базой постоянных клиентов более удобна, так как удержать однажды приехавшего гостя проще, нежели привлечь нового. К тому же расширение объема услуг, предоставляемых гостиницей, позволит получить дополнительную прибыль и повысить имидж. В сегодняшних реалиях все более очевидным становится тот факт, что для достижения конкурентного преимущества, помимо цены номера и качества осязаемых активов гостиницы (здание, отделка, мебель, оборудование и т.п.), всё большее значение приобретают неосязаемые активы -- бренд-имидж отеля, уровень сервиса в гостинице в целом и индивидуальный подход к каждому клиенту. Современные системы управления призваны дать управленческому персоналу инструменты для повышения отдачи от неосязаемых активов гостиницы.

которым необходимо подготовить номер для приезда гостей. Создание интегрированной гостиничной информационной сети, в центре которой находится современная ERP система, позволяет свести к минимуму необходимость дублирования информации и, соответственно, избежать ошибок, возникающих при ручном вводе данных.

Экономия труда даже одного работника в день позволит сэкономить за год существенную сумму, не говоря уже об избежании дорогостоящих ошибок. Правильная организация работы горничных за счет использования оперативного управления номерным фондом позволяет оптимально планировать загрузку обслуживающего персонала. Грамотно построенные управленческие отчеты, представляющие данные в обработанном для принятия решений виде, позволяют экономить время, необходимое для аналитики и сбора статистических данных. С получаемыми отчетами управляющий гостиницей может более точно определить позиционирование гостиницы, динамику изменения спроса и особенности предпочтений гостей, выявить наиболее важных клиентов и подготовить для них персонифицированные предложения.

Еще одной тенденцией современного гостеприимства является развитие предприятий малого и среднего бизнеса. На Западе на долю малого бизнеса в гостеприимстве приходится 60% всех предприятий гостеприимства. Малые гостиницы обычно строят на 10-30 номеров, плюс в них предусмотрена ресепция, служебные помещения, кафе или ресторан и т.д. Эти отели составляют серьезную конкуренцию "старым" объектам размещения, поскольку их инфраструктура современна и легко обновляется. Малые отели, как правило, частные, поэтому имеют возможность быстро реагировать на спрос, вовремя меняя ценовую политику. Но основным преимуществом малых гостиниц является их гибкость, возможность обслуживать различные категории клиентов.

Россия обладает большим туристическим потенциалом: рекреационными ресурсами и культурными ценностями. Однако гостиничный комплекс страны достаточно слабо развит. Точнее, апартаменты, стоимостью 300 и больше за ночь, в наличии есть всегда. А вот отелей рассчитанных на менее состоятельную публику катастрофически не хватает. Тем самым отсекается такой рыночный сегмент, как молодежь. В европейских странах именно на нее приходится значительная доля туристского потока. Молодые люди мобильны, любят путешествовать большими компаниями, достаточно непритязательны, однако цены в большинстве московских отелей им явно не по карману. Западный опыт показал, что стабильный доход приносят гостиницы для экономных туристов - хостелы.

В России данная система не применяется. Однако мнение о низком уровне качества обслуживания в малых гостиницах неверно, многие из них практикуют очень высокий уровень сервиса. В основном это гостиницы обслуживающие деловых туристов. Малые гостиницы деловой направленности отвечают всем международными стандартами. Такие гостиницы могут дать положительный экономический эффект в крупных центрах, таких как Москва и Санкт-Петербург, поэтому именно здесь строительство мини-отелей деловой направленности активно реализуется.

Летний сезон 2005 г. показал, что малые гостиницы очень выгодно использовать также в качестве курортных. На Черноморском побережье Краснодарского края в последние годы наблюдается бум строительства малых гостиниц. Это частные отели со всеми соответствующими атрибутами: уютными номерами с евроремонтom, кондиционером, часто имеется сауна, бассейн. К таким гостиницам относятся «Ардо», «Лиза», «Джемете» (Анапа), «Лагуна», «Корсар» (Адлер), стоимость около 900 руб (с питанием) за ночь в летний сезон. Клиент может забронировать номер как с питанием, так и без него - выбор достаточно широк. Но

все гостиницы связывает характерная- индивидуальный подход к каждому клиенту, «изюминка», присущая только этому отелю, которую специально подчеркивает и акцентируют на ней внимание, особая забота о клиенте и умеренные цены при достаточно высоком уровне сервиса. Некоторые из них, наиболее дорогие, по уровню обслуживания могут составить конкуренцию турецким отелям.

Выводы - тенденция строительства малых гостиниц вполне оправдана. Во-первых, они могут обслуживать широкий спектр клиентов: туристов путешествующих с познавательными целями (гостиницы типа «хостел»), деловых туристов, отдыхающих. Во-вторых, малые гостиницы - лидеры «цена-качество» они экономически более привлекательны и будут стимулировать развитие внутреннего и въездного туризма. В-третьих, таким гостиницам легче соответствовать общемировым стандартам, т.к. их материально-техническую базу легче обновить, применить новые идеи.

Список литературы

- <https://banauka.ru/5618.html>
- https://otherreferats.allbest.ru/sport/00584047_0.html
- https://studbooks.net/633398/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_industrii_gostepriimstva
- https://vuzlit.ru/351118/sovremennye_tendentsii_razvitiya_mirovoy_industrii_gostepriimstva