

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»  
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

**КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

**Курсовая работа**

**По дисциплине** маркетинг гостиничного предприятия

**На тему:** «Анализ рынка гостиничных услуг России, особенности и перспективы развития»

Работу выполнила студентка 2 курса  
4341 группы  
Хабибуллина И.И.

Научный руководитель  
преп. Сморгчов В.Ю.

Дата сдачи

\_\_\_\_\_

Дата защиты

\_\_\_\_\_

Оценка

\_\_\_\_\_

Казань, 2016

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг .....	6
1.1 Теоретические основы гостиничных услуг.....	6
1.2. Классификация гостиничных услуг .....	10
Глава 2. Этапы развития гостиничной индустрии и гостиничных услуг в мире и в России.....	14
2.1. Мировые тенденции развития рынка гостиничных услуг .....	14
2.2. Тенденции развития гостиничных услуг в России .....	20
Глава 3. Проблемы и перспективы гостиничной индустрии в России и пути их решения (на примере Татарстана) .....	26
Заключение.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Список использованных источников литературы .....	36

## Введение

Гостиничное хозяйство – это динамично развивающаяся отрасль современной туристической индустрии. Возникнув на ранних стадиях истории человечества как социальный институт, обеспечивающий защиту, прием и заботу вне дома, гостеприимство постепенно превратилось в выгодную и нужную обществу коммерческую сферу деятельности. В XX веке с усложнением темпа жизни, с развитием общества потребления изменилась и концепция отеля, который из средства размещения и питания превратился в современный центр досуга, развлечения, оздоровления, проведения деловых встреч.

Сегодня гостиничный бизнес – одна из самых быстро и успешно развивающихся сфер в мире, и в России в том числе. Анализ общего состояния и лидирующих позиций показал, что в мире к 2012 году насчитывалось 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) [4]. Более 4 млн. служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,7 %, средний доход на номер – 84,4 дол. США. В России, среднегодовая загрузка отелей в настоящий момент составляет 70–80 % в Москве и 50–60 % в регионах [7].

По данным Федеральной службы государственной статистики, за последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15–20 %, а к концу 2010 года число гостиниц на рынке увеличилось на 9 % [4]. Возникла определенная нормативно-правовая база, регулирующая гостиничный рынок, но многие законы неточны и непонятны, противоречивы. Также существует недостаток теоретических подходов к изучению темы: проблема становления и развития гостиничного бизнеса в

нашей стране практически не исследовалась до начала 90-х годов. Свое внимание исследователи обратили на данную тему только в условиях перехода к рыночной экономике с началом интенсивного роста гостиничного бизнеса в РФ. Данные цифры и факты определяют актуальность нашего исследования.

Таким образом, **объектом исследования** данной научной работы является рынок гостиничных услуг Российской Федерации.

**Цель** данной научной работы – проанализировать рынок гостиничных услуг России, особенности и перспективы развития гостиничной индустрии в нашей стране.

**Задачами** данной работы являются:

- 1) изучить теоретические основы гостиничных услуг;
- 2) изучить историю развития гостиничной индустрии и гостиничных услуг в России;
- 3) исследовать современное состояние гостиничной индустрии в России (на примере Республики Татарстан).

В процессе работы была применена совокупность общетеоретических методов исследования, такие как синтез и анализ теоретической и экономической информации, аналогия и классификация, мысленное моделирование, абстрагирование, сравнение.

Данная работа была выполнена на основе литературных источников (Кусков А.С. «Гостиничное дело: учебное пособие», Филипповский Е.Е. «Экономика и организация гостиничного хозяйства»), и научных статей (Заверьяев М. Ю. «Анализ российского рынка гостиничных услуг: проблемы и перспективы развития сетевых групп отелей и национальных гостиничных сетей», Носов И. В. «Состояние и особенности развития рынка гостиничных услуг в России»).

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, включающего 30 наименований. Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет,

сформулированы задачи, методы исследования, показана практическая значимость работы.

В первой главе данной работы подробно освещены теоретические основы гостиничных услуг. Рассмотрены понятия, связанные с гостиничным бизнесом, характеристика, специфика и классификация гостиничных услуг.

Во второй главе подробно представлены история развития гостиничной индустрии в России, нынешнее состояние и мировые тенденции в сфере гостиничных услуг.

Третья глава посвящена выявлению основных проблем гостиничной индустрии в России, а также поиску оптимальных методов решения. Собранные в ходе исследования данные были обработаны и проанализированы, на их основе сделаны выводы и разработаны рекомендации для руководства гостиниц и властей.

В заключении подведены общие итоги курсовой работы и изложены основные выводы.

## **Глава 1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг**

### **1.1 Теоретические основы гостиничных услуг**

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое «услуга», а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги. Большая Советская Энциклопедия определяет услугу как труд, направленный непосредственно на удовлетворение потребностей определенной личности – индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги [12]. По определению известного американского специалиста по маркетингу Джона Уокера, услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и они в основном неосвязаемы [10]. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Услуга – это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких - либо потребностей человека.

В России с июля 1994 года впервые был введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», который впоследствии в 2012 году был заменен на ГОСТ Р 50646-2012. В соответствии с этим документом, под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [1].

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия, предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг [2].

По определению А.С. Кускова, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий алгоритм обслуживания [6].

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, отелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов.

Все услуги, по определению А.С. Кускова, обладают пятью следующими фундаментальными характеристиками:

- Неосвязаемость (отсутствие товара; услуга является действием или опытом; трудности в предоставлении стандартных образцов; приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать);

- Неотделимость предоставления услуг от потребителя (потребители участвуют в процессе предоставления услуг; вовлечение в процесс услуг групп потребителей; проблема контроля качества услуг; восприятие гостиницы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников);

- Гетерогенность (трудности в стандартизации услуг, поскольку их характеристики во многом определяются потребителем; проблема контроля качества обслуживания; разнородность условий обслуживания);

- Несохраняемость (услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы; проблемы, связанные с пиковой нагрузкой, низкая эффективность труда; трудности с установлением цен на услуги: проблема с ценообразованием);

- Отсутствие права собственности на услуги (клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде) [6].

На гостиничные услуги распространяются все указанные основные характеристики. Но они имеют и свою специфику. Т.И. Черняев и М.С. Отюков в своей книге определили специфические черты гостиничных услуг:

1. Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов и производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадают по месту и времени с моментом продажи номера в службе reception и непосредственным заселением клиента.

2. Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

3. Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления гостиничных услуг измеряется даже секундами. Американские маркетологи выяснили, что самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10-15 минут. В российских гостиницах можно затратить на такие же процедуры до 30-40 минут и более.

4. Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в

производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

5. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

6. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее [11].

Приведенный перечень специфических черт гостиничных услуг для целей конкретизации предлагается дополнить еще двумя:

- комплексный характер – за время пребывания в гостинице клиент может выбрать любой комплекс услуг, связанных или не связанных с гостиницей (его накормят в стенах гостиницы или отправят телеграмму на почте, окажут услуги прачечной или организуют экскурсию);

- индивидуальность – каждому клиенту фактически предоставляется индивидуальный набор услуг по его желанию (начиная от бронирования и до организации выезда из гостиницы).

Специфика гостиничной услуги определяется также особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги начинается с бронирования номера клиентом еще задолго до приезда гостя и может включать в себя встречу гостя на вокзале или в аэропорту. Гость еще не был в гостинице, а услуги уже оказываются. Далее при въезде в гостиницу осуществляются регистрация, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; при отъезде – оформление выезда, проводы.

Гостиничная услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают с момента звонка в отдел бронирования до момента выезда клиента из гостиницы и проводов его в аэропорт на место отбытия, в течение всего цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы, независимо от того, оказывалась она персоналом гостиницы или другими службами (такси, туристическими фирмами, рестораном и др.).

## **1.2 Классификация гостиничных услуг**

Существует множество мнений ученых и специалистов-практиков по поводу типологии и классификации гостиничных услуг. Так, Барышев Г.А.

выделяет три категории услуг, предоставляемых в сфере гостиничного бизнеса: отдельные услуги и группы услуг, гостиничный продукт как комплекс услуг и расширенный продукт. Отдельные услуги составляют первую категорию. Гостиничный продукт состоит из множества таких услуг: услуг горничных, кухни, портье и т.д., которые составляют вторую категорию. Гостиничные услуги в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт – третью категорию [3].

Н.И. Кабушкин и Г.А. Бондаренко предложили четырехуровневую модель гостиничных услуг – в виде ядра, окруженного тремя кольцами, характеризуя каждое кольцо. Ядро – родовой продукт, включающий базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. Первый круг, непосредственно окружающий ядро, называется ожидаемым продуктом. Ожидаемый продукт – это услуги, удовлетворяющие минимальным ожиданиям клиентов: время и условия обслуживания, интерьер, внешний вид сотрудников, цены, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

Последующий круг можно обозначить как расширенный продукт. Его составляют дополнительные преимущества, связанные с его приобретением и потреблением, которые отличают данный продукт от рыночных аналогов. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. Последний круг – это потенциальный продукт. В отличие от расширенного продукта, в который включается только то, что уже сделано, он содержит все, чего можно достичь в перспективе для привлечения клиентов. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта [5].

По одной из самых популярных и простых классификаций гостиничные услуги подразделяются на:

- основные – предназначены непосредственно для приезжающих в гостиницу (гостиница предназначена для временного проживания людей, и

главным продуктом ее деятельности является предоставление услуги размещения);

- сопутствующие – предназначены для обслуживания преимущественно клиентов гостиницы, но этими услугами могут воспользоваться местные жители (ресторан, интернет-кафе, бизнесцентр и т.п.); – прочие – услуги, предназначенные, как правило, для обслуживания местного населения, но ими могут воспользоваться и гости города (почтовое отделение, такси и т.д.);

- прочие – услуги, предназначенные, как правило, для обслуживания местного населения, но ими могут воспользоваться и гости города (почтовое отделение, такси и т.д.).

В зависимости от категории отеля гостиничные услуги предлагается разделить на обязательные и дополнительные. Обязательные услуги по предыдущей классификации большей частью относятся к основным и частично – к сопутствующим. К обязательным услугам без дополнительной платы, согласно Правилам предоставления гостиничных услуг, относятся: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции по ее получении; будильник к определенному времени; предоставление кипятка, иглол, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов. Все остальные виды обязательных услуг администрация гостиницы прописывает в своем внутреннем документе – Порядке проживания в гостинице, в основе которого лежит Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения (в котором делят гостиницы по звездности). Администрация не может выбрать меньший перечень услуг, чем положен ей согласно категории. Таким образом, одна и та же услуга в гостинице более высокой категории может быть обязательной, а в отеле категорией ниже может предоставляться за отдельную плату. Особая категория – дополнительные услуги, предоставляемые за отдельную плату и относящиеся по предыдущей классификации к прочим либо сопутствующим. В Порядке проживания в

гостинице указывается перечень услуг, которые выходят за рамки обязательных услуг, предоставляемых гостиницей данной категории даже на платной основе, но тем не менее могут быть оказаны клиентам. Выделение таких услуг в специальную категорию оправдано ввиду особого порядка ценообразования на такие услуги и разделения ответственности за их качество с другим юридическим или физическим лицом.

В первой главе данной работы была рассмотрена сущность гостиничных услуг, а именно понятие, характеристики, а также классификация. Мы выяснили, что гостиничные услуги значительно отличаются от услуг других категорий и имеют свои специфические черты и характеристики.

## **Глава 2. Этапы развития гостиничной индустрии и гостиничных услуг в мире и в России**

### **2.1 Мировые тенденции развития рынка гостиничных услуг**

Предпосылки к оказанию услуг гостеприимства путешественникам появились в период становления современной цивилизации. Путешествуя с разной целью и намерениями (паломничество, торговля и т.д.), люди нуждались в приюте, питании и отдыхе. Древнейшие упоминания в письменностях о местах для размещения путешественников свидетельствуют о том, что история развития гостиничного бизнеса неразрывно связана с путешествиями.

В эволюции мирового гостиничного хозяйства Кусков выделяет периоды, соответствующие историческим этапам развития общества:

- древний мир;
- средневековье;
- новое время;
- современный [6].

Древний мир.

Первые памятники организованного строительства зданий гостеприимства, обнаруженные на территории Ближнего Востока, датированы II тысячелетием до н.э. В частности дома для купцов и путешественников строили на транзитных путях возле водных источников. В этот период общественного развития, как считают историки, появились первые гостиницы и постоялые дворы - прообразы современных гостиниц и ресторанов. Например, упоминание о тавернах содержится в античных манускриптах, одним из которых является Кодекс царя Вавилона Хаммурапи, написанный примерно в 1700 г. до н.э.

В Древней Греции в I тысячелетии до н.э. таверны играли большую роль в социальной и религиозной жизни. Но их количество было мало, так

как путешественники передвигались по стране медленно, и многим из них приходилось рассчитывать на услуги гостеприимства в частных домах.

Развитие торговли, особенно в таких городах, как Рим, Афины, и связанные с ней длительные путешествия стали стимулом для появления постоянных дворов. В некоторых из них существовали комнаты для умывания. Кроме ночлега за отдельную плату путешественники могли питаться, заменить лошадей или починить упряжку, повозки, то есть начались предоставляться дополнительные услуги.

Наибольшее количество постоянных дворов было на территории Римской империи. Древнеримские постоянные дворы строились вдоль главных дорог в городах и поселениях на расстоянии друг от друга примерно 25 миль (40,225 км).

Классовая иерархия Римского государства влияла на деятельность ячеек размещения. Расселяли туристов по классовому признаку. Плебеев не имели права заселять с представителями высшего сословия. Средства размещения, в которых останавливались аристократия и государственные чиновники, строили по всем правилам архитектурного искусства. Они предлагали в то время широкий спектр услуг, воспользоваться которыми можно было, имея документ, подтверждающий особый статус предъявителя.

Некоторые землевладельцы строили постоянные дворы на границах своих владений. Постояльные дворы и таверны, расположенные вблизи городов, часто посещали богатые граждане.

Таверны и постоянные дворы, предназначенные для обслуживания граждан, принадлежавших к низшим звеньям общества, предлагали лишь минимальные условия для ночлега.

Большое значение для развития средств гостеприимства имело расширение торговых путей на Ближнем Востоке, в Азии и в Закавказье. В этих регионах проходили крупнейшие торговые пути. В Персии путешествовали на верблюдах, большими караванами. Ночевали обычно в палатках, которые разбивали рядом с караванным путем, поэтому для

удовлетворения потребностей туристов строили караван-сарай - здания, состоящие из помещений для ночлега людей и отряда для верблюдов, Постройки были окружены крепостной стеной, которая защищала гостей от стихий и грабителей. В древние времена в Азиатском регионе удобства для путешествующих были более комфортными, чем те, на которые можно было рассчитывать в Европе.

В 12-13 веках и в Киевской Руси появились постоянные дворы - предшественники первых гостиниц. Их называли ямами и располагали друг от друга на расстоянии конного перехода (25 км). Путешественник мог остановиться на ночлег и за отдельную плату получить питания. Отдельные номера не предусматривались, путешественники отдыхали на полу в одной общей комнате, питались вместе с хозяевами [6].

Средневековье.

На предпосылки развития гостиничного дела в эпоху средневековья большое влияние имело расширение мировых религий. В этот период выросло количество паломников. Монастыри гостеприимно принимали паломников, организовывали для них ночлег и питание. В этот период появились и другие очаги, которые осуществляли подобные функции. Например, император Карл Великий (742-814 гг. До н.э.), как покровитель церкви, велел открыть специальные дома для отдыха паломников, где предоставляли бесплатно ночлег, питание, услуги цирюльника и сапожника, даже освящали место для захоронения. Эти приюты для паломников удерживала монашеская католическая община.

Предоставление монастырями бесплатных услуг путешествующим сдерживало развитие частных предприятий гостиничного типа. В Англии развитие частных постоянных дворов и таверн началось только в период позднего средневековья, когда английский король Генрих VIII совершил секуляризацию монастырских земель и владений. Согласно новому закону, путешественники не имели возможности получать бесплатные услуги в

монастырях и должны были останавливаться в частных постоялых дворах. Это создало предпосылку для строительства новых таверн и гостиных.

В частности, в XVI ст. в Англии были созданы каретные гостиницы, в которых предоставлялись услуги гонцам королевской почты. Владельцы отелей обустроивали конюшни для лошадей, организовывали качественные условия проживания для путешественников. Английский закон провозгласил гостиницы общественными зданиями. «Каретная эра» закончилась в 1838 р., когда английский парламент принял решение о перевозке почты по железной дороге. В средневековье люди активно путешествовали, и соответственно увеличилось количество придорожных постоялых дворов, но уровень качества услуг ночлега в них был низким [6].

В больших городах строили гостиные дворы, они отличались от постоялых тем, что помимо размещения и питания в них предоставлялись возможности для осуществления торговли. Как правило, гостиные дворы были защищены стенами и башнями с въездными воротами.

Наиболее бурное развитие гостиничной индустрии в России приходится на середину XV - начало XVIII веков. В это время начинается большое строительство гостиных и постоялых дворов, трактиров с номерами, расширяются их функции (появляются торговля, коммерческие и купеческие сделки). Происходит расселение в них иностранных гостей по национальному признаку: в Москве гостиные дворы – «анлицкий», «свейский», «греческий», «армянский», в Нижнем Новгороде – «немецкий», «голландский». Русские гостиные дворы становятся не только помещениями с гостиницами, но и торговыми рядами, лавками, складами. Часто они имели стены, башни, выездные ворота (например, Калужский гостинный двор, сохранившийся до наших дней) [6].

Новое время (XVI в. - Начало XX вв.).

Характерной особенностью XVI ст. было появление кофеен, ставших центрами культурного и литературной жизни того периода. Этому

способствовало распространение в Западной Европе таких напитков, как кофе и чай. Первые кофейни появились 1652 г. в г. Лондоне и 1683 г. в Вене.

К этому периоду принадлежит открытие в 1553 г. Париже первого ресторана «Тур д'Аржан», который на протяжении двух веков оставался уникальным элитным заведением.

Во время Великой французской революции в связи с эмиграцией французских шеф-поваров в другие государства ресторанный бизнес начал развиваться во всем мире. Так, в 1898 г. в Лондоне открылся отель «Савой», которым управлял Цезарь Ритц (сейчас - это отели сети «Ритц-Карлтон»).

Особая роль в развитии предприятий гостиничного хозяйства принадлежит Соединенным штатам Америки. Хотя, по мнению историков, первый постоялый двор в этой стране появился значительно позже, чем в Европе (1607).

Одна из первых таверн была открыта в Бостоне в 1634 году. А в Нью-Йорке такую таверну открыли голландцы в 1642 г. С того времени таверны стали центрами общественной жизни, их располагали не только в городах, но и вдоль больших дорог.

Первый отель был открыт в 1794 г. в США. Это был «Сити-отель» с 20 номерами для высокопоставленных чиновников (г. Нью-Йорк). В 1829 г. начал функционировать отель первого класса «Тремонт» (г. Бостон). Затем появились «отели-дворцы» в других городах: «Палмер Хаус» в городе Чикаго, «Святой Чарли» и «Овиггий Луис» в г. Новый Орлеан, и другие фешенебельные отели в городах Балтиморе и Вашингтоне [6].

К 1818 году в Москве функционировало семь гостиниц. В 1878 году образовалось товарищество "Большая Московская гостиница" - пятиэтажный дом с рестораном и роскошным садом, организатором которого являлся Н.И. Корзинкин, а к 1890 году началось строительство гостиницы "Европа" с рестораном на улице Неглинной и гостиницы «люкс» (Центральная).

Новое и новейшее время

Аналитики гостиничного бизнеса определяют XIX в. как начальную точку расцвета индустрии гостеприимства.

После промышленной революции в конце XVIII в. и особенно в XIX в. с появлением пароходов и паровозов, железных дорог, большого числа состоятельных людей, а также с развитием массового туризма гостиничное хозяйство претерпевает существенные изменения. Резко возросшие потоки мигрантов из сельской местности в строящиеся города, из Европы в Америку, поток деловых людей, новых промышленников, перенимающих опыт создания технических новинок, новых торговцев, а также резкое увеличение населения создают предпосылки для количественного и качественного роста мировой гостиничной индустрии.

А с появлением талантливых людей, заинтересованных в новом деле и пришедших в гостиничный бизнес (в России - купец Н. И. Корзинкин и др., в Америке - Элсворт М. Статлер, Конрад Хилтон, Эрнст Хендерсон, Д. Уиллард Мариотт, Кэммон Уилсон), гостиницы приобретают современную суть и разнообразие.

Сформировавшиеся буквально в первое послевоенное десятилетие (1945-1955 гг.) автомобильная и авиационная индустрии определили гостиничный бум во всем мире. Гостиничная база превращается в это время в индустрию услуг, предоставляя гостю полный набор по размещению, питанию, развлечениям, отдыху и т. д. Гостиница из дома с меблированными комнатами, предназначенного для временного проживания людей, все чаще превращается в туристский комплекс, полносервисный отель, в котором оказывается множество разнообразных услуг. Гостиницы на автотрассах, железнодорожных вокзалах, при аэропортах, а также гостиницы для деловых людей и бизнесменов в торговых, административных центрах больших городов, курортные гостиницы и пансионаты, конгресс-отели и конгресс-центры, отели «люкс» и апартаменты, гостиницы-казино, передвижные гостиницы и кемпинги, молодежные гостиницы, общежития и горные приюты, дома охотников и рыбаков - вот далеко не полный перечень

гостиниц целевого назначения. Для каждого из перечисленных видов характерна тенденция к расширению сервиса и повышению качества услуг.

Сохраняются тенденции к специализации гостиниц (сегментация рынка гостиничных услуг), росту числа малых гостиниц и фешенебельных гостиниц-гигантов, а также изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах.

Растет число гостиничных объединений - цепей, ассоциаций. К концу 20ого века гостиницы становятся пионерами в использовании новейших достижений техники - новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, износостойких, изящных и т. д.), передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых информационных технологий (компьютерных гостиничных технологических систем, компьютерных систем и сетей бронирования и резервирования мест). Современная гостиничная база становится основой туристской индустрии - индустрии XXI века.

## **2.2 Тенденции развития гостиничных услуг в России**

Интерес к гостиничной индустрии в России наметился в самом начале 21ого века и продолжает расти невероятными темпами. Подкрепляется он сохраняющимся дефицитом предложения гостиничных услуг практически во всех ценовых категориях при стабильном спросе. По данным Государственного комитета статистики, за последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15–20 %, а на конец 2010 г. число гостиниц на рынке увеличилось на 9 % [14]. По данным DISCOVERY ResearchGroup, быстрый рост операционных доходов гостиничных предприятий (на 31 % за 2004–2009 гг.) привел к росту числа открываемых гостиниц [16]. На конец 2010 г. в России работало 4 369 гостиниц (включая санатории и пансионаты) на 186,7 тыс. номеров и 368,3 тыс. мест. Из них, по оценкам экспертов JonesLangLaSalle и ColliersInternational, только около 14

тыс. номеров соответствуют современным гостиничным стандартам [17]. Тем самым подтверждая факт, что качество сервиса остается достаточно низким. В частности, 60 % гостиниц имеет 3 удобства. Чаще всего в номере есть душ, ванна и санузел. Как правило, в каждой гостинице, помимо стандартных, предоставляются дополнительные услуги, такие как автостоянка, заказ такси, прачечная, химчистка и др. Наиболее популярными из дополнительных сервисов являются автостоянка и заказ такси – такие услуги предоставляют 88 % и 84 % гостиниц соответственно. Чаще всего гостиницы оказывают 1–3 дополнительные услуги в области безопасности и связи. Здесь подразумеваются такие сервисы, как телефон, кабельное и спутниковое телевидение, интернет, кодовый замок, охранная сигнализация. При этом 94 % гостиниц предоставляют в пользование жильцам телефон. Менее распространены Интернет и спутниковое телевидение – такие услуги оказывают 48 % и 46 % гостиниц соответственно [16].

По данным Госкомстата, на конец 2010 г. на 1 000 человек населения России приходится почти 1,5 номера. Только 34 гостиницы в стране сертифицированы на 5\*, 140 гостиниц имеют категорию 4\*, 281 гостиница – 3\* и 181 – категорию 1\*–2\*. [14]. Что касается сегментов, наиболее востребованными остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России. Наиболее перспективным сегментом гостиничного бизнеса в последние годы можно назвать сегмент малых гостиниц. Сюда включены придорожные мини-гостиницы, апартаменты и частный сектор гостиничного бизнеса.

Развитие гостиничной индустрии отмечено практически во всех регионах, однако наиболее привлекательны города Москва и Санкт-Петербург. По данным DISCOVERY ResearchGroup, в 2010 году среди московских гостиниц категории «3 звезды» около 20 % имеют номерной фонд более 300 номеров. Почти половина (46 %) отелей располагает 100–300 номерами. Мини-гостиницы до 100 номеров составляют 34 % от общего количества исследованных отелей. Такая ситуация позволяет отелям

постоянно поднимать тарифы на проживание, что и сдерживает более интенсивный рост спроса на гостиничные услуги. Почти 18 % гостиничных номеров страны сконцентрировано в Москве и 8 % – в Санкт-Петербурге, Москва с большим отрывом лидирует по финансовым показателям гостиничного бизнеса, получая около 40 % всех доходов [17]. По данным международного агентства TRI Hospitality Consulting, в первом полугодии 2009 года каждый гостиничный номер в столице принес своему владельцу 149 евро чистой прибыли, что на 39 евро больше, чем в Лондоне. Доля Санкт-Петербурга в доходах от основной деятельности всех гостиничных предприятий в 2010 г. составляла 12 %. При этом средний тариф за проживание в Москве за 2010 г. составил 3 700 руб. в сутки, отели уровня 4–5\* под управлением международных операторов работали со средним тарифом около 10 300 руб. За январь-май 2010 г. средний тариф за проживание по этим гостиницам увеличился на 11 %. Рентабельность гостиниц в регионах составляет 15–20 %, а в Москве 17–25 %. Это почти в 2,5 раза больше, чем в Европе, где аналогичный показатель не превышает 10 %. Причем в основном рост обусловлен увеличением числа гостиниц высокого сегмента – «4 звезды» и «5 звезд» [16, 17]. Такая тенденция объясняется тем, что сроки окупаемости дорогих отелей гораздо меньше, а количество клиентов остается наиболее высокой среди всех сегментов.

Важной тенденцией российского рынка гостиничных услуг является проникновение международных сетевых компаний на наш рынок. На российском рынке работают самые известные международные гостиничные сети: Hilton, Marriott, Hyatt, Swissotel, Holiday Inn, SAS Radisson, Kempinski. На начало 2010 г. в России работало около 260 гостиниц в составе сетевых цепочек (2 и более отеля под управлением одной компании). Крупнейшей российской сетью является «АЗИМУТ Сеть Отелей». В 2010 г. оборот «АЗИМУТ Сеть Отелей» составил \$54 млн., темп прироста более 30 %. Лидер рынка – сеть Heliopark Hotels&Resorts с 11 отелями – занимает на нем

не более 1,5 %, около 1 % принадлежит сети Amaks GrandHotels с 14 отелями, столько же – ВАО «Интурист» (8 гостиниц) [7].

Из новых тенденций также можно отметить открытие гостиниц в составе многофункциональных комплексов.

В последние годы, по оценке экспертов компании DISCOVERY Research Group, отмечена тенденция к росту числа инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц, где наиболее привлекательными являются г. Москва, г. Санкт-Петербург и Краснодарский край (особенно после проведения Олимпиады-2014 в Сочи). Одним из наиболее значимых инвесторов может стать кувейтская компания Sovereign Hospitality Holdings, которая недавно объявила о своих инвестиционных планах на рынке СНГ [4].

По данным издания «Бизнес», английские и ирландские предприниматели намерены вложить около \$100 млн. в три московские гостиницы. После возведения отелей инвесторы намереваются некоторое время управлять ими, а затем перепродать [7].

Таким образом, среди ключевых тенденций развития гостиничного бизнеса в России можно выделить:

- приток инвесторов в гостиничный бизнес, постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости;
- ускоренное развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах;
- выход на гостиничный рынок инвесторов, не связанных с гостиничным бизнесом;
- увеличение привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов;
- создание производств полного цикла российскими туроператорами;
- консолидация – объединение гостиничного бизнеса;
- покупка зарубежных гостиниц российскими компаниями и предпринимателями.

Отдельно следует выделить развитие автоматизации рабочего процесса. Это касается в первую очередь тех фирм, которые имеют достаточно солидные обороты и объемы продаж. Таким компаниям нужна оперативность и управляемость, но они сталкиваются с ростом разного рода рутинной деятельности. Требуется, насколько возможно, избавить своих сотрудников от нее и более эффективно их использовать. Требования к автоматизированной системе управления зависят от величины номерного фонда, типа отеля, его месторасположения. Система, написанная исключительно для малых отелей, может оказаться совершенно неспособной работать в крупном отеле: она просто не сможет обработать необходимый объем данных. Автоматизированная система, ориентированная исключительно на крупные отели, может оказаться громоздкой и малопонятной для персонала малого отеля. Рост конкуренции вызывает необходимость предложения новых услуг, в том числе использование информационных технологий. Можно выделить несколько основных направлений использования информационных технологий:

- система бронирования;
- система расчетов с гостями;
- система бухучета;
- система электронного запираания;
- торговые терминалы;
- контроль состояния номерного фонда;
- учет дополнительных услуг;
- управление доходностью;
- система управления качеством обслуживания;
- система жизнеобеспечения (отопление, холодоснабжение и кондиционирование, водоснабжение, канализация, дренажные системы, электроснабжение, освещение, системы безопасности и пожаротушения, автопаркинг, телефонная связь, эфирное и интерактивное телевидение).

Организовать работу гостиничного комплекса с максимальной эффективностью и в соответствии с современными мировыми требованиями можно только с использованием современных компьютерных технологий. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным.

Во второй главе данной работы была рассмотрена история развития гостиничной индустрии, а также современные мировые тенденции в этой отрасли. Мы выяснили, что гостиничное хозяйство к началу 21ого века превратилась в одну из самых быстро и успешно развивающихся сфер в мире, и в России в том числе. Также следует отметить, что в каждой стране есть своя специфика развития этой сферы в силу различия традиций, нравов, экономики, законодательства и др. немаловажных факторов.

### **Глава 3. Проблемы и перспективы гостиничной индустрии в России и пути их решения (на примере Татарстана)**

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма, показывает устойчивую положительную динамику по основным показателям развития отрасли. Согласно отчету по итогам работы государственного комитета республики Татарстана по туризму в 2015 году, ежегодный темп прироста туристского потока в республику в среднем составляет 12,1%, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма – 19,4% [14]. Также Республика Татарстан считается одним из наиболее развитых регионов Российской Федерации в сфере гостиничного хозяйства и является лидером в Приволжском федеральном округе по ряду основных показателей, характеризующих состояние гостиничного рынка.

Несмотря на огромные перспективы развития гостиничной индустрии в России в целом и в Татарстане в частности, все еще остается ряд проблем, от решения которых будет зависеть дальнейшее продвижение вперед и достижение российскими гостиницами европейского и западного уровня развития. Решением проблем в сфере туризма и гостеприимства в Татарстане занимается Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Основными задачами Госкомитета являются:

- участие в осуществлении государственной политики в сфере туризма и гостеприимства;
- определение приоритетных направлений и стратегии развития сферы туризма и их реализация;
- взаимодействие с министерствами и ведомствами Республики Татарстан по вопросам развития сферы туризма, туристской индустрии и гостеприимства;

- взаимодействие с участниками туристского рынка, осуществление государственной поддержки юридических и физических лиц в реализации проектов в сфере туризма [14].

Одной из самых главных проблем развития гостиничного хозяйства в России является нехватка квалифицированных кадров, что, в частности, объясняет неэффективную организацию труда. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60 % больше номеров в день, чем неопытный стажер [7]. В большей степени повышенные потребности в работниках обусловлены громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах.

В Республике Татарстан специалистов для сферы туризма и гостеприимства готовят восемь высших учебных заведений - это Казанский (Приволжский) федеральный университет, Университет управления «ТИСБИ», Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Казанский государственный институт культуры, Казанский филиал Российской международной академии туризма, Институт экономики, управления и права, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казанский кооперативный институт и одно среднее специальное учебное заведение - Международный колледж сервиса [14]. Необходимая информация об учебных заведениях размещена на официальном сайте Государственного комитета Республики Татарстан по туризму. В республике для обучающихся в сфере туризма и их педагогов проводятся огромное количество семинаров, выставок, совещаний, круглых столов, мастер-классов. Все мероприятия проводятся в целях изучения международных стандартов качественного обслуживания и практического применения стандартов гостиничного бизнеса на практике в Татарстане, в рамках повышения уровня сервиса и подготовки кадров гостиничного бизнеса, сферы туризма к проведению XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015, Кубка конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата

мира по футболу FIFA 2018 в России. Также активно развивается волонтерское движение в сфере туризма и гостеприимства. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму активно взаимодействует с АНО «Ассамблея туристских волонтеров Республики Татарстан», которая была создана в апреле 2009 года [29].

Еще одна проблема, препятствующая развитию гостиничной индустрии в России – это нехватка средств размещения, ориентированных на людей со средним достатком. В нашей стране 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. Нужно учитывать и еще то, что в нашей стране не уделяется большого внимания малому и среднему бизнесу. Да, в последние годы государство старается поддержать развитие таких форм предпринимательства, но, если сравнивать с развитыми странами, этого мало. Также сдерживающим фактором открытия малых форм гостиниц является нестабильная экономическая ситуация в стране.

На сегодняшний день в Татарстане имеется 360 предприятий гостеприимства и 37678 койко-мест [14]. По данным сайта букинг.ком, В Казани существует всего 341 вариант размещения. Из которых 3 гостиницы

пяти звезд (Мираж, Корстон, Лучано Спа Комплекс), 19 гостиниц четырехзвездочных и 35 – трехзвездочных. Остальные соответствуют уровню 2 звезды и без категорий [15]. Исходя из того, что в последние годы в Казани туристический поток значительно возрос, средств размещения, соответствующих уровню трех звезд, недостаточно.

Негативное влияние на развитие гостиничной отрасли оказывают и социально-экономические факторы: распределение населения по уровню доходов, уровень жизни, образ жизни, возрастная структура, демографическая ситуация в стране, соотношение городского и сельского населения уровень преступности, развитие туризма и т.п.

Естественно также, что состояние отрасли непосредственно зависит от законодательства (налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.). 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» [25]. Несмотря на то, что документ получил статус государственного, данная система классификации является добровольной и многие гостиницы получили свою категорию по старым системам. Так, по выводам экспертов DISCOVERY Research Group, более 70 % гостиниц России по качеству обслуживания не подходят ни под одну из действующих категорий [16].

По итогам работы госкомитета Республики Татарстан, на 1 января 2016 года на территории республики функционируют 396 коллективных средств размещения (включая микропредприятия), из них классификацию прошли 129, что составляет более 32% от общего числа. Нужно сказать, что госкомитетом ведется постоянная работа со средствами размещения по их соответствию требованиям действующего законодательства.

К 2009 году в России 47 % номерного фонда гостиниц принадлежало муниципальным, региональным или федеральным органам власти. Еще 36 % номерного фонда частично являлись собственностью местных или федеральных властей, а частично - предприятий (главным образом предприятий тяжелой промышленности) [10]. Теперь показатели немного снизились, но все равно эта проблема остается нерешенной. 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 [23]. Кроме того, некоторыми гостиницами такого рода управляют непосредственно государственные служащие, и им не интересно, будет ли приносить прибыль гостиничные номера, или нет.

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 (см. таблицу 1).

## Проблемы индустрии туризма в России и пути их решения

Проблемы	Методы решения
Нехватка квалифицированных кадров;	Владельцы гостиниц: активная работа с высшими и специальными учебными заведениями, со студентами; деятельность по повышению квалификации сотрудников (проведение семинаров, мастер-классов, тренингов и т.д.). Государство: открытие новых учебных заведений, специализированных на сфере туризма и гостеприимства; увеличение количества мест обучения (в том числе бюджетных); политика по продвижению в школах; работа с молодежью, привлечение волонтеров; привлечение иностранных специалистов и ученых в этой сфере.
Дефицит средств размещения, ориентированных на людей со средним достатком	Государство: стабилизация экономического состояния в стране; поддержка малого и среднего бизнеса в целом; упрощение процессов регистрации, оформления; привлечение инвестиций из-за рубежа
Проблема взаимодействия гостиниц и туроператоров	Гостиницы: активное сотрудничество с туроператорами; подписание договоров, в которых должны указываться права и обязанности каждого из сторон, а также сумма штрафов при невыполнении этих условий Государство: создание определенной нормативно-правовой базы, регулирующей взаимоотношения между деятельностью гостиниц и туроператоров
Несоответствие цены и качества обслуживания, также несоответствие мировым стандартам качества обслуживания	Гостиницы: выстраивание более гибкой системы тарифов на номера в гостиницах, реагируя на изменения спроса-предложения; деятельность по повышению квалификации своих сотрудников Государство: контролирование и работа со средствами размещения по их соответствию требованиям действующего законодательства; деятельность по увеличению числа квалификационных кадров в сфере сервиса.
стремительное устаревание номерного фонда и самих гостиниц	Государство: привлечение инвестиций (в том числе зарубежных); наличие льгот, субсидий, грантов для тех, кто хочет открывать гостиничный бизнес, установление определенных налоговых ставок
Проблемы по лицензированию и сертификации гостиничных услуг.	Государство: пересмотр старой системы сертификации; создание соответствующей нормативно-правовой базы; введение жестких критериев и обязанностей, пересмотр всей базы средств размещения в стране, пресечение любых форм проявления коррупции

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. Решение таких трудностей достаточно сложно найти. Нужна договоренность и сплоченная работа как туроператоров, так и отельеров.

Многие эксперты отмечают, что решение всех проблем развития гостиничной индустрии требует как количественной, так и качественной работы всех субъектов хозяйствования в этой области. Регулирование 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. Должна вестись определенная работа не только

на федеральном, но и на региональном уровне. Республика Татарстан в этом смысле является примером для других регионов РФ.

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 с 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

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

Российская гостиничная индустрия в данный момент занимает промежуточное положение: наблюдается определенный прогресс, развитие, продвижение в этой области. Но в то же время все еще остается ряд проблем, от решения которых будет зависеть дальнейшее продвижение вперед и достижение российскими гостиницами европейского и западного уровня развития. Многие специалисты данной области заявляют, что у гостиничного бизнеса в России огромный потенциал и при грамотной политике сотрудничества правительства с гостиничными предприятиями и зарубежными странами темпы роста данного сектора экономики будут увеличиваться. Эксперты сходятся во мнении, что России следует искать свой путь развития гостиничного хозяйства с учетом национальных, религиозных, а также законодательных особенностей страны.

В первой главе данной работы подробно освещены теоретические основы гостиничных услуг. Рассмотрены главные понятия, характеристики, особенности услуг размещения и их классификация.

Во второй главе подробно освещена история развития гостиничной индустрии, также выведены главные тенденции развития этой сферы.

Третья глава посвящена выявлению проблем развития гостиничной индустрии в России, а также поиску методов их решения. Собранные в ходе исследования данные были обработаны и проанализированы, на их основе

сделаны выводы и разработаны рекомендации по решению многих проблем и дальнейшему продвижению гостиничного хозяйства в России.

## Список использованных источников литературы

1. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения.- взамен ГОСТ Р 50646-94; введен в 01.01.2014 - М.: Стандартиформ, 2014.- 14 с.
2. ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования – введен в 01.01.99 – М.: Издательство стандартов, 1999. - 20 с.
3. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. - М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Балашева Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - М.: Вершина, 2005. - 176с.
5. Волков Ю.Ф. Введение гостиничный и туристический бизнес. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
6. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2010.
7. Заверьяев М. Ю. Анализ российского рынка гостиничных услуг: проблемы и перспективы развития сетевых групп отелей и национальных гостиничных сетей / М.Ю. Заверьяев // Новый университет. Серия «Экономика и право». - 2014. - № 11-12 (45-46). - С. 32-36.
8. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2004. — 364с
9. Кабушкин Н.А, Бондаренко Г. М. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - М.: Новое издание, 2002. - 432 с.
10. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2008.- 350 с.
11. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. - Томск: Издательство ТПУ, 2009 - 152 с.
12. Носов И. В. Состояние и особенности развития рынка гостиничных услуг в России / И. В. Носов // сборник статей // 2010.- № 15.- С.60-63.

13. Панкова С.В., Губаткина Г. А. Понятие и классификация гостиничных услуг как объекта управленческого учета / С.В. Панкова, Г.А. Губаткина // Вестник. - 2009. - №2. – С. 90-94.

14. Старчикова Н.Г. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг/ Н. Г. Старчикова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2012. - № 1. - С. 207.

15. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2008. - 736 с.

16. Черняев Т. И., Отнюков М. С. Введение в гостиничное дело. Общие основы курса. – Саратов: СГТУ, 2005.

17. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.

18. Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bse.slovaronline.com>

19. Википедия - свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

20. Городской портал Казани. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gorodskoyportal.ru/kazan/news/news/14464042/>.

21. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_462050.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_462050.pdf)

22. «Деловой Квартал» Городской бизнес портал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kazan.dkvartal.ru>

23. Республиканская газета «Intertat.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intertat.ru/ru/dengi/item/2705-neeconom-klass.html>

24. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>

25. «Booking.com» - система онлайн-бронирования отелей. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.booking.com/city/ru/kazan.ru.html>.

26. DISCOVERY Research Group - исследование рынка гостиничных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drgroup.ru>
27. Hotel News – проект гостиничных новостей. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hotelnews.ru/3/136/19267/>
28. INFO WAVE – маркетинговые исследования. [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.infowave.ru/lib/methods/secondary\\_data/](http://www.infowave.ru/lib/methods/secondary_data/).
29. Jones Lang La Salle - консалтинговые услуги в области коммерческой недвижимости. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.jll.ru/Russia/RU-RU/Pages/Research.aspx>
30. TATRE.RU – сервер недвижимости Казани и РТ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.tatre.ru/news\\_id215](http://www.tatre.ru/news_id215).