Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры»

В. В. Дворниченко

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Учебно-методическое пособие

Минск БГУФК 2014

УДК 338.48-1:338.488.2 ББК 7А6.1

Д24

*Рекомендовано УМО по образованию в области физической культуры в качестве учебно-методического комплекса для студентов учреждений высшего образования*

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат технических наук *О. Н. Михайлова;*

кандидат исторических наук *С. В. Олюнин*

Д24

### Дворниченко, В. В.

Организация обслуживания туристов в средствах размещения : учеб.- метод. пособие / В. В. Дворниченко ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2014. – 90 с.

ISBN 978-985-7076-76-5.

В настоящем пособии содержится краткая ретроспектива индустрии гостеприимства в целом. Анализируются основные направления развития гостиничной сферы в Респу- блике Беларусь и зарубежье, а также технологии обслуживания в ней туристов и других потребителей услуг.

Приведены данные о специализированных предприятиях отрасли (санаториях, агро- усадьбах и др.) и об объектах придорожного сервиса.

Предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения, изучающих дис- циплины «Менеджмент предприятий размещения» и «Сервис размещения туристов», преподавателей, а также специалистам отрасли.

### УДК 338.48-1:338.488.2

**ББК 7А6.1**

**ISBN 978-985-7076-76-5** © Дворниченко В. В., 2014

© Оформление. Учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры», 2014

# ВВедение

Индустрии гостеприимства достаточно сложно дать какое-либо конкретное и емкое определение из-за огромного количества составляющих ее отраслей. Природа индустрии гостеприимства сложна и носит комплексный характер, она предполагает наличие различных типов проявления внимания к гостям и сово- купность многочисленных способов справляться с различными профессиональ- ными обязанностями и разрешением затруднительных ситуаций. Предприятия, составляющие индустрию, имеют разное функциональное назначение (напри- мер, клубы, отели, пансионаты) и хотя обладают рядом общих характеристик, но по-своему уникальны, так как используют различные способы выражения гостеприимства. При исследовании природы индустрии гостеприимства важно осознавать, что она включает в себя различные области и секторы, кроме того, следует учитывать систему взаимоотношений, существующих между индустри- ей гостеприимства и другими индустриями, во многом схожими с ней. Инду- стрия гостеприимства представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей. Несмотря на то что индустрия гостеприимства включает в себя ряд секторов, ее следует рассма- тривать комплексно – как полноценную индустрию, обеспечивающую удовлет- ворение потребностей всех клиентов. Гостеприимство – это радушие в приеме и угощении посетителей (гостей), безвозмездный прием и угощение странников, или странноприимство. Быть гостеприимным – значит уметь предложить теплый прием для посетителей, создать для них спокойную, благоприятную и друже- любную атмосферу. Термин «индустрия» происходит от латинского *industria*, что означает деятельность, усердие, в современном понимании – промышленное производство с применением техники и технологий. Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического прогресса превратилось в мощную инду- стрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства занимает огромное место в экономике любого го-

сударства и мировой экономике в целом. Именно в этой сфере создается ком- плекс услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей населения в отдыхе, развлечении, питании, размещении и др. Предприятия гостиничного хозяйства как составляющее всей индустрии гостеприимства являются не только одним из основных источников поступлений в бюджет в виде уплаты налогов, но также огромной сферой, обеспечивающей население рабочими местами.

Изучение зарубежного опыта работы предприятий индустрии гостеприим- ства, безусловно, играет большую роль в деле повышения качества обслужива- ния гостей. Очень трудно требовать от обслуживающего персонала высокого ка- чества в обслуживании клиентов, если он не имеет четкого представления о том, какие требования к уровню современного сервиса предъявляются посетителями.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия индустрии гостеприим- ства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные не- эффективные формы культуры производства, которые не способствуют макси- мально полному удовлетворению запросов потребителей, а также прибыльности предприятия. Важно, чтобы руководители гостиничных предприятий осознавали свою ответственность за внесение позитивных изменений в собственную прак- тику управления. Необходимо скептически подходить к аксиомам и привычным концепциям в вопросах управления ресурсами и качеству оказываемых услуг, пересматривать их с точки зрения новых, более эффективных подходов к балансу ценностей.

# 1. КратКая ретроспеКтиВа разВития индустрии гостеприимстВа

Рассматривая эволюцию предприятий индустрии гостеприимства, можно вы- явить периоды, которые в историческом плане соответствуют периодам развития человеческого общества:

* Древний мир;
* Средневековье;
* Новое время;
* современный.

### Древний мир (IV тысячелетие до н. э.)

К этому периоду общественного развития большинство историков относят появление первых гостевых предприятий – прообразов современных гостиниц и ресторанов. Упоминание о подобных предприятиях – тавернах – содержится в древних манускриптах, одним из которых является Кодекс Хаммурапи, состав- ленный царем Вавилонии примерно в 1700 году до н. э.

В Древней Греции в I тысячелетии до н. э. таверны являлись важным эле- ментом социальной и религиозной жизни. Хотя в тавернах имелись помещения для размещения путешественников, в большей степени они предназначались для предоставления услуг питания. Развитие же торговли и связанные с ней длитель- ные разъезды требовали организации не только питания, но и ночлега. Это обсто- ятельство и предопределило появление другого типа предприятий – постоялых дворов.

Наиболее разветвленная сеть постоялых дворов была создана на террито- рии Римской империи. Древнеримские постоялые дворы располагались вдоль главных дорог в городах и деревнях на расстоянии один от другого примерно в 25 миль (40,225 км).

Строгая классовая структура, лежавшая в основе Римского государства, ока- зала влияние на деятельность предприятий гостеприимства того времени. В част- ности, расселение путешествующих здесь проводилось по классовому признаку. Никогда купцы, торговцы и другие путешествующие из простого народа не мог- ли быть поселены рядом с государственными служащими и правительственны- ми гонцами. Это обстоятельство повлияло на качественное состояние постоялых дворов, те, в которых останавливались представители аристократии и государ- ственные чиновники, строились по всем правилам архитектурного искусства и предлагали по тем временам широкий спектр услуг. Впоследствии Марко Поло говорил, что на таких постоялых дворах и «королю остановиться не зазорно».

Таверны и постоялые дворы, предназначенные для обслуживания граждан низших сословий, предлагали минимальные условия для ночлега и отдыха. На- пример, очень часто путешествующие спали просто на соломе, а чтобы не за- мерзнуть в холодное время года, прижимались к теплому боку своей лошади. О каком-то дополнительном комфорте не было и речи.

Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье. По территории этих

регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым длинными пото- ками двигались караваны с товаром. Для организации ночлега участников ка- раванов вдоль торговых путей создавались специальные пункты размещения – караван-сараи, включающие, как правило, помещения для людей и загоны для верблюдов и лошадей. Все это было окружено крепостной стеной, защищающей от природных стихий (ветра, дождя, бури), а также от грабителей и разбойников.

После падения Римской империи в 476 г. н. э. начался новый этап в развитии предприятий гостеприимства.

### Средневековье (V–XV вв. н. э.)

На развитие предприятий гостеприимства в Средние века огромное влияние оказали религиозные традиции. В этот период резко увеличилось количество лю- дей, совершавших паломничества к святым местам. Церковь обязывала мона- стыри оказывать гостеприимство паломникам, организовывать для них ночлег, предоставлять питание. В это время появляются и другие заведения, осущест- вляющие подобные функции. Например, франкийский король, а впоследствии император Карл Великий (742–814), покровительствуя церкви, в VIII в. учредил специальные дома для отдыха паломников. Один из таких домов – аббатство в Ронсельвальском ущелье предоставлял странникам радушный прием у ворот, бесплатный хлеб, услуги цирюльника, сапожника, фрукты и орехи из закромов аббатства и многое другое.

Столь широкое предоставление монастырями бесплатных услуг путешеству- ющим сдерживало развитие частных предприятий размещения. В Англии боль- шой толчок к развитию частных постоялых дворов и таверн был дан лишь в пери- од позднего Средневековья и особенно во время Реформации, когда английский король Генрих VIII провел секуляризацию монастырей. Никто из странствующих уже не мог больше рассчитывать на бесплатную остановку в монастырях и вы- нужден был останавливаться на частных постоялых дворах.

В XII–XIII вв. постоялые дворы – предшественницы первых гостиниц – поя- вились на Руси. Тогда они назывались ямами и располагались один от другого на расстоянии конного перехода. В XV в. постоялые дворы создавались при почто- вых станциях, находящихся в ведении Ямского приказа. К XV в. также относится строительство в больших русских городах гостиных дворов, отличающихся от постоялых тем, что помимо размещения и питания здесь имелись возможности для совершения коммерческих операций, т. е. в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады. Как правило, все это обносилось стенами и башнями с въездными воротами. Расселение иностран- цев в гостиных дворах проводилось по национальному признаку. В Новгороде в XV–XVII вв. существовали «немецкий» и «голландский» гостиные дворы, в Москве – «аглицкий», «греческий», «армянский» и др. В XIII в. гостиные дворы появились в Витебске, Гродно, Бресте, Слониме и других белорусских городах. Специальные гостиные дворы для белорусских купцов в XV–XVI вв. были по- строены в Брянске, Вязьме, Москве. Прогрессивным направлением деятельности предприятий гостеприимства в средневековый период явилось создание первых

профессиональных ассоциаций. Так, в 1282 г. трактирщики города Флоренции в Италии основали свою гильдию.

### Новое время (XVI – начало XX в.)

К XVI в. относится открытие первых кофеен, ставших центрами культурной и литературной жизни того времени. Их появлению способствовало распростра- нение в Западной Европе таких экзотических напитков, как кофе и чай. Пер- вые европейские кофейни были открыты в 1652 г. в Лондоне и в 1683 г. в Вене. В частности, в Вене впервые был предложен кофе, подслащенный медом и раз- бавленный молоком. К концу XVII в. кофейни на европейском континенте стали довольно распространенным явлением. В крупных городах их количество дости- гало нескольких десятков.

К рассматриваемому периоду времени относится открытие в 1553 г. в Париже первого ресторана «Тур д’Аржан», который на протяжении двух последующих столетий оставался совершенно уникальным заведением, потому что его един- ственная функция состояла только в предоставлении питания. Сам же термин

«ресторан» был употреблен значительно позже, во второй половине XVIII в. Словом «restorantes» (во французском языке означающем «укрепляющий, вос- станавливающий») назывался суп, являющийся главным блюдом круглосуточной парижской таверны господина Буланже, которого сегодня во всем мире называют

«отцом современного ресторана». Он известен тем, что в 1767 г., выиграв в Вер- ховном суде дело против гильдии поставщиков провизии, владеющей монополи- ей на мясные блюда, Буланже впервые предложил клиентам широкий ассорти- мент прекрасно приготовленных блюд. Наибольшую популярность получил суп из баранины в винном соусе и картофель по Буланже (нарезанный в горшочке, приготовленный в печи с крепким бульоном).

Во время Великой французской революции 1789–1799 гг. в связи с эмиграци- ей французских шеф-поваров в другие государства, где все они занялись ресто- ранным бизнесом, идея ресторана получила широкое распространение во всем мире.

К 1800 г. англичане начали перенимать у своих соседей концепцию ресторана. Английский ресторан был величественным учреждением – миром высокой кух- ни, высокого декорума, высокого сервиса.

К середине XIX в. относится начало использования меню – «а 1а саrtе» (а ля карт). Клиент получает право выбирать по вкусу любое блюдо из предложенного ему списка.

В 1898 г. в Лондоне открылся отель «Савой». Управляющим его был извест- ный Цезарь Ритц (в настоящее время отели Ритц-Карлтон носят его имя), а шеф- поваром – Жорж Огюст Эскофье. Эти двое людей совершили настоящую револю- цию в организации ресторанов при гостиницах. Эскофье был одним из величай- ших кулинаров своего времени.

Особая роль в развитии предприятий гостеприимства принадлежит США. По мнению историков, первый постоялый двор здесь появился значительно позже, чем в Европе, лишь в 1607 г. Одна из первых таверн была открыта в Бостоне

в 1634 г. В 1642 г. в Нью-Йорке (тогда он назывался Новый Амстердам) таверна была открыта голландцами. С этого времени таверны стали центрами обществен- ной жизни, местом встреч для солдат и бизнесменов. Они процветали не только в городах, но и вдоль больших дорог, и особенно на перекрестках.

Вступившие на землю американского континента европейские переселенцы принесли с собой тот опыт строительства и управления постоялыми дворами и тавернами, который был накоплен ими за столетия. С точки зрения архитектуры, расположения, предлагаемого обслуживания американские постоялые дворы и таверны во многом напоминали европейские, отличаясь незначительно. Напри- мер, при размещении людей здесь отсутствовала дискриминация по классовому признаку. В отличие от европейских предприятий, которые во многом выполняли социальную функцию, американские таверны с самого начала своего существо- вания в большой степени имели коммерческую направленность, т. е. создавались в целях извлечения прибыли.

Первой гостиницей, открытой в Соединенных Штатах, был 70-комнатный

«Сити-Отель» на Бродвее в Нью-Йорке. Это знаменательное событие произошло в 1794 г. В 1829 г. в Бостоне открылся отель «Тремонт» – первый в США отель первого класса – с коридорными, регистратурой (рецепцией), замками на дверях номеров и даже с бесплатным мылом для гостей. Открытие этого отеля положило начало гостиничному буму, пронесшемуся в США в первую очередь по городам Восточного побережья, а затем по западу и югу. К концу XIX в. здесь уже были распространены два типа гостиниц: одни были большие и роскошные – некото- рые из них являлись просто архитектурными шедеврами, имеющими простор- ный вестибюль, зал для балов, лифт, сантехнику, электрическое освещение и ряд других удобств, другие – маленькие и устаревшие, предлагающие услуги по низ- ким ценам.

Считается, что первым рестораном в США был открытый в 1831 г. в Нью-

Йорке известный ресторан «Дельмонико». Вскоре это название стало синонимом изысканной пищи и безупречного обслуживания.

На развитие ресторанного дела в США в те годы большое влияние оказали французские традиции. К 1852 г. каждый первоклассный американский отель имел своего французского шеф-повара. Меню также традиционно печаталось на французском языке, что создавало англоязычным посетителям трудность в чтении. Благодаря Джону Дельмонико, одному из владельцев ресторанов «Дель- монико», впервые было введено двуязычное меню, в котором названия блюд на французском и английском языках размещались друг против друга. Эта традиция привилась и с годами получила широкое распространение в мире.

На рубеже XIX–XX вв. индустрия гостеприимства превращается в важную отрасль. Строительством гостиниц, подготовкой кадров, вопросами ценообразо- вания начинают заниматься гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации. В начале XX в. наиболее заметными среди них были Лон- донский синдикат владельцев гостиниц, французский «Союз хозяев гостиниц». В 1906 г. организовывается Международный союз владельцев гостиниц, объеди- нивший владельцев 700 гостиниц из различных стран мира.

В России в 1910 г. насчитывалось 465 гостиниц, находящихся в частном вла- дении, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами. Наиболее популяр- ными были гостиница «Метрополь», построенная в 1897–1907 гг. в Москве Пе- тербургским акционерным обществом, гостиница «Люкс» (основатель – москов- ский булочник Филиппов), «Гранд-отель» (владелец – купец, миллионер Корзин- кин), гостиницы Шевалдышева «Европа», «Париж» и др.

В начале XX в. в Минске функционировали около 30 частных гостиниц. Не- которые из них представляли просто меблированные комнаты на 10–15 номеров. В Минске также находилась самая большая гостиница Северо-Западного края – гостиница «Европа», насчитывающая 30 номеров и предлагающая по тем вре- менам широкий спектр услуг: парикмахерскую с мужским и женским залами, ресторан, библиотеку, лифт, автомобиль к вокзалу и др.

Функционирование гостиничного хозяйства на современном этапе выявило наличие благоприятной тенденции к постепенному выходу этой отрасли из кри- зиса, что проявляется в увеличении рентабельности предприятий, повышении загрузки гостиниц, особенно тех, которые расположены в крупных городах, ку- рортных местах, традиционных туристических центрах.

В этой связи представляется вполне обоснованным и актуальным изучение последовательного пути развития отрасли, что позволяет выявить и проследить не только преемственность видов и форм обслуживания потребителей услуг ин- дустрии гостеприимства.

### Список литературы

1. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства: учеб. пособие / Л. П. Воронкова. – М.: ФАИР-Пресс, 2004. – 304 с.
2. Дворниченко, В. В. История международного и национального туризма: учеб.-метод. пособие / В. В. Дворниченко. – М.: МЭСИ-МИГМТ, 2001. – 172 с.
3. Дворниченко, В. В. Летопись ведет туризм российский / В. В. Дворни- ченко // Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель». – 2006. – №6(82). – С. 36–39.

# гостиничные предприятия В струКтуре индустрии гостеприимстВа

## *Место и роль гостиничного хозяйства* в индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выста- вок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потреб- ностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей. В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», и хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство – это более емкое и общее поня- тие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только тури- стов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что индустрия гостеприимства исторически сформирова-

лась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не толь- ко услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структу- ре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и эле- менты индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно вы- делить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую ком- плексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

Индустрия гостеприимства – неотъемлемая часть обширнейшей сферы ус-

луг, которая является одним из важнейших и динамично развивающихся секто- ров современной мировой экономики. В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) достигает 70 %. Российские и зарубежные исследо- ватели, изучая место сферы обслуживания в развитии мирового хозяйства, пред- лагают различные экономические модели. Однако большинство считают, что экономическая деятельность человека начиналась с сельского хозяйства и далее

через индустриализацию двигалась в сторону экономики обслуживания. Эконо- мику обслуживания, в свою очередь, составляют группы:

* бизнес-обслуживание (финансово-кредитное и банковское обслуживание);
* торговое обслуживание (розничная и оптовая торговля);
* транспортно-коммуникационное обслуживание (транспорт, связь, коммуни- кации);
* социально-персональное обслуживание (здравоохранение, общественное питание);
* общественное обслуживание (образование, культура, социальные программы). Рассматриваемая индустрия гостеприимства охватывает разные группы орга- низаций, образуя сложный многокомпонентный комплекс, где важнейшую роль выполняет гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого позволяет объединить воедино все элементы и секторы индустрии туризма и го- степриимства. В настоящее время растет заинтересованность в развитии инду- стрии гостеприимства как на международном, так и на национальном и регио- нальном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором

развития всех секторов экономики.

Роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и ме- няется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ве- дущие роли в гостиничном комплексе, уходят на вторые и третьи роли. На сме- ну им приходят новые лидеры. При этом возникающие эндогенные изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Гостиничное дело так или иначе оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества. В эконо- мическом отношении гостиничный бизнес рассматривается как:

1. определенная совокупность общественных отношений в сфере производ- ства, обмена и распределения продукции;
2. часть народно-хозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;
3. экономическая наука, изучающая гостиничный бизнес как отрасль хозяй- ства страны или региона (экономика гостиничного дела);
4. общественная наука, изучающая поведение в сферах производства гости- ничного продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты ана- лизируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;
5. современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хо- зяйствующих субъектов на всех уровнях гостиничной экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления гостиничных услуг в целях удовлетворения человеческих потребностей при ограниченных ре- сурсах семьи, фирмы и общества в целом.

С точки зрения фундаментальной экономики гостиничный бизнес представ- ляет собой экономический комплекс, развитие которого в большей степени объ- ясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними

причинами. Гостиничный бизнес также выступает важнейшим катализатором экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку высту- пает каналом перераспределения валового национального продукта между стра- нами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы отдыхают в гостиницах Филиппин, а украинцы – в Тур- ции, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места.

Современный гостиничный бизнес как экономическое явление:

1. имеет индустриальную форму;
2. выступает в виде гостиничного продукта и услуг, которые не могут нака- пливаться и транспортироваться;
3. создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения но- вых районов и способствует ускоренному развитию национальной экономики;
4. выступает как механизм перераспределения национального дохода в поль- зу стран, специализирующихся в гостиничном бизнесе;
5. является мультипликатором роста национального дохода, занятости и раз- вития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
6. характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемо- стью инвестиций;
7. выступает как эффективное средство охраны природы и культурного на- следия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
8. имеет совместимость практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает по- требности людей к перемене мест и познанию.

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

## *Факторы развития индустрии гостеприимства*

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, ко- торые можно разделить на две группы – *внешние* и *внутренние*. Внешние опре- деляются воздействием компонентов окружающей действительности, не свя- занных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внешним факторам относятся: поли- тико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, куль- турные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие тор- говли, новые и новейшие технологии.

*Политико-правовые факторы*. Если государство заинтересовано в развитии туристической отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного раз-

вития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хо- зяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии го- степриимства.

*Фактор безопасности путешествий*. По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме гостей, осу- ществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Путешествен- ники проявляют обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств раз- мещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

*Экономико-финансовые факторы*. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макро- экономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции значительно бес- покоят общество и это часто приводит к тому, что население предпочитает воз- держиваться от туристических поездок. В странах, где доходы от туризма со- ставляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Уровень цен на туристи- ческие услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих вы- бор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наиболь- шее значение имеют валютный курс, простота и доступность валютного обмена. *Культурные факторы*. Культурная среда  один из тех ресурсов, который при- водит к генерированию массовых туристических потоков. Туристы посещают определенные места, имеющие мировую культурную ценность. Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, на- родных забав, игр, развлечений, праздников. В связи с этим предприятия разме- щения часто делают ставку на организацию экскурсионных и анимационно-до- суговых программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культур-

ным наследием дестинации.

*Социально-демографические факторы* оказывают большое влияние на раз- витие индустрии гостеприимства. В результате роста населения Земли увеличи- вается туристический потенциал мира, в гостиничную деятельность втягиваются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: посто- янно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык, либо связанных общностью истории и культуры; повы- шенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют воз- растной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном со- ставе путешествующих привели к появлению специализированных средств раз- мещения  для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста. Социальный статус

туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ори- ентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, что вызвало появление отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов и т. д.

*Инфраструктурно-коммуникационный фактор*. Важное значение для туриз- ма имеет состояние инфраструктуры транспорта, размещения и питания. С по- зиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма перво- степенное значение имеет сложившаяся в туристической дестинации система предприятий размещения и питания. У туристов и постояльцев отелей не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов с персона- лом отелей и получении необходимой для них информации.

*Развитие торговли*. Склонность к бессмысленной трате денег характерна поч- ти для всех без исключения туристов, желающих увезти из региона или страны сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спор- тивный инвентарь, одежду. Большинство предприятий размещения осознали вы- году от развития торговли туристическими товарами, и практически каждый ува- жающий себя отель предлагает услуги по приобретению товаров и выполнению туристических работ как в структуре комплексного гостиничного продукта, так и в качестве отдельных дополнительных услуг.

*Технологические факторы*. Достижения научно-технического прогресса ши- роко используются в индустрии гостеприимства, и, в частности, в таких обла- стях, как транспортные перевозки, системы дистрибуции и потребительская информация. Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, которые позволяют бронировать ме- ста в средствах размещения в режиме онлайн. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и от- правиться в путешествие по разработанному им самим маршруту.

Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы ока- зывают *материально-технические факторы*. Особое своеобразное место в ту- ристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень го- стиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов. Но индустрия туризма, и в особенности индустрия раз- мещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристические услуги в течение года, что, несомненно, приводит к возрастанию затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие международного туриз- ма, необходимо выделить и конкретизировать достаточно большую группу вну- триотраслевых факторов, к которым относятся: совершенствование гостинично- го продукта; развитие сферы гостиничных услуг; создание гостиничных цепей и ассоциаций; развитие систем дистрибуции; фактор трудовых ресурсов; марке- тинговые факторы.

*Совершенствование гостиничного продукта.* Гостиничный продукт является наиболее важным элементом турпродукта. В связи с этим большое внимание уде-

ляется качеству и дальнейшей модернизации гостиничного продукта. Качество гостиничного продукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры, в этом отношении велика роль туристических организаций: ре- гиональных туристических администраций, правительственных структур, про- фессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания ат- мосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции.

*Развитие сферы гостиничных услуг.* В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристического рынка. Гостиничные услуги все чаще предстают в виде комплексного гостиничного про- дукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помножен- ное на гостеприимство и радушие персонала. Автономное существование гости- ничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с пред- приятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями.

*Создание гостиничных цепей и ассоциаций.* В последние десятилетия, благо- даря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи в целях регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи «Мариотт», «Шератон»,

«Холидей ИНН», «Аккор» и многие другие служат гарантом качества предостав- ляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ас- социации. Наиболее авторитетной организацией является Международная гости- ничная ассоциация (МГА).

*Развитие систем дистрибуции.* Такие системы сводят в единую цепь по- ставщиков, продавцов и покупателей гостиничного продукта. Новые информа- ционные технологии позволили значительно упростить систему дистрибуции гостиничных услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы дистрибуции легко адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты размещения и дополнитель- ных услуг.

*Фактор трудовых ресурсов.* Развитие индустрии гостеприимства способству- ют повышению занятости в развитых и развивающихся странах. При этом харак- терно то, что развитые страны и наиболее известные туристические дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), испытывая нехватку в рабочей силе, активно импорти- руют рабочую силу из других стран мира. Так, в отелях Турции и Египта можно легко встретить аниматоров из России и Украины, экскурсоводов из Польши и Беларуси, переводчиков из Германии, Словакии и Казахстана.

Особое место занимает и *фактор сезонности.* Фактор сезонности оказывает весьма значительное влияние на функционирование любого предприятия разме- щения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристических по- токов в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: природно-климатические; особенности вида туризма; особенности труда и отдыха потребителей.

Сезоном для того или иного туристического района принято считать пери- од года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий» сезон (красный, высо- кий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым» сезоном (синим, низким). Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. Пик сезона от- мечается в течение незначительного периода времени – чаще всего, одной-двух летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках «горячего» (высокого) сезона, характе- ризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающе- гося в разных регионах мира от двух трех недель до трех четырех месяцев.

В ряде регионов мира (в том числе и в Республике Беларусь) выделяют так называемое межсезонье, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. Для этого времени характерны достаточно невысокий приток туристов в де- стинацию и специализация на определенных видах туристической деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечебный, спортивный, экстремальный, об- разовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возмож- ность организации пляжно-купального туризма.

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристического по- тока и настает так называемый синий или низкий сезон. Наступает «рынок по- купателя», когда производители гостиничных услуг вынуждены снижать цены до минимального уровня для привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем понятие синего сезона в высшей степени относительно, так как в этот период возможно развитие зимних видов туризма: спортивного, лыжного, а также экстремального, приключенческого, лечебного.

В пределах «синего» сезона выделяется «мертвый» сезон (продолжительно- стью в 23 недели), характеризующийся практически полным отсутствием при- тока туристов в дестинацию и оборачивающийся для большинства гостиничных предприятий стран или районов, специализирующихся на туризме, простоями и убытками. И только грамотная политика отеля вкупе с турфирмами может позво- лить привлечь туристов в дестинацию в период «мертвого» сезона.

*К негативным последствиям сезонности* можно отнести тот факт, что в тече- ние большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона (зимнего), предприятия размещения вынуждены проводить гиб- кую ценовую политику или осваивать новые услуги. Расширению сезона способ- ствует и предоставление бизнес-услуг: организация конференций, семинаров, встреч и других общественных мероприятий, которые все в большей мере про- водятся и в конгресс-центрах Республики Беларусь: КУП «Бизнес-центр «Столи- ца», «Минск», «Президент Отель» (г. Минск), «Лучеса» (г. Витебск), «Эридан» (г. Брест) и др.

### Список литературы

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. Р. А. Браймер. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 306 с.
2. Ваген, Л. Гостиничный бизнес: учеб. пособие / Л. Ваген. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 286 с.
3. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
4. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учеб. / А. Д. Чуд- новский. – М.: Тандем, ЭКМОС, 2003. – 267 с.

# средстВа размещения туристоВ

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляе- мых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждо- го тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристи- ческой индустрии. Средства размещения – это здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специ- ально для приема и организации ночевки временных посетителей с различным уровнем сервиса. На их долю приходится до 65 % лиц, занятых в туристической сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристического направ- ления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет также такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания ту- ристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает пре- доставление гостиниц и иных объектов, сооружений для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств раз- влечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность. Экспертами Всемирной туристической организации (далее – ЮНВТО) раз-

работана стандартная классификация средств размещения туристов.

В данной классификации гостиницы и аналогичные предприятия представ- ляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности, для гостиниц характерны следующие признаки:

* наличие номеров, количество которых превышает определенный минимум (в России – 5, в Республике Беларусь – 10) и которые объединены единым руко- водством;
* предоставление обязательных (уборка номера, санузла, ежедневная заправ- ка постелей) и дополнительных (услуги прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей) услуг;
* группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг, имеющегося обо- рудования.

Наряду с понятием «гостиница» все чаще используется термин «отель», ко- торый определяет гостиничное предприятие, предоставляющее широкую номен- клатуру и высокое качество услуг, создает изысканный комфорт и атмосферу го- степриимства.

Классификация средств размещения туристов приводится также в ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация го-

стиниц». В соответствии с этим документом все средства размещения подразде- ляют на коллективные, специализированные и индивидуальные.

К коллективным средствам размещения гостиничного типа относят: гости- ницы, мотели (гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги; придо- рожный отель, в котором, кроме комфортабельных номеров, автотуристам предо- ставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием), клубы с проживанием, пансионаты (средство размещения оздоровительного на- правления, расположенное в загородной или рекреационной зоне, с регламенти- рованным режимом питания и отдыха), меблированные комнаты, общежития.

К специализированным средствам размещения относят: санатории (средство размещения, расположенное на территории курорта или рекреационной зоны, предоставляющее услуги лечения в регламентированном режиме), профилакто- рии (средство размещения, как правило, ведомственного подчинения, предназна- ченное для организации отдыха и общего оздоровления, которое имеет условия для предоставления услуг профилактического лечения профессиональных за- болеваний), дома отдыха (средство размещения, как правило, круглогодичного функционирования, расположенное в рекреационной зоне, которое обеспечивает условия для отдыха с предоставлением услуг оздоровительно-профилактическо- го характера в регламентированном режиме), туристические приюты, стоянки, туристические и спортивные базы (туристический комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят по- мещения для активного отдыха туристов; обычно принимает туристов, соверша- ющих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Как правило, туристические базы располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса), базы отдыха (средство размещения, с мини- мальными удобствами, обычно, сезонного функционирования, расположенное в рекреационной зоне, которое обеспечивает условия для отдыха), дома охотника (рыбака), конгресс-центры (специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов), кемпинги (лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно распо- ложенный в загородной местности, иногда – недалеко от мотеля. Туристам кем- пинга предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторы- ми элементарными удобствами), ботели (небольшие гостиницы на воде, в каче- стве которых могут использоваться соответствующим образом оборудованные судна), флотели (плавающая гостиница, большой отель на воде, специально обо- рудованное судно; иногда его называют курортом на воде), ротели (передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами

* спальными отсеками, в которых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет).

К индивидуальным средствам размещения относят: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи (загородное средство размещения, состоящее из од- ной или нескольких комнат для временного проживания одной или нескольких семей, с отдельными входами для каждой из них).

## *Классификация гостиниц*

Гостиничные предприятия классифицируются по различным критериям. Наи- более употребляемыми среди них являются следующие:

* + уровень комфорта;
  + вместимость;
  + функциональное назначение;
  + месторасположение;
  + продолжительность работы;
  + обеспечение питанием;
  + продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие. Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огром-

ную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

* + состояние и структура номерного фонда: площадь номеров (м2), доля одно- местных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств;
  + состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назна- чения;
  + наличие, состояние и режим работы предприятий питания: ресторанов, кафе, баров;
  + состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гости- нице территории;
  + информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе нали- чие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов;
  + обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

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

Классификация гостиниц по уровню комфорта принята во всем цивилизован- ном мире. В большинстве европейских стран (Франция, Россия, Беларусь, Сло- вения, Испания) она входит в компетенцию государственных структур и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов.

В других странах (Германия, Швейцария) классификация вводится по иници- ативе представителей гостиничного бизнеса в рамках образованных ассоциаций и союзов, а также по согласованию с владельцами отелей.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

* + европейская или, как ее часто называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит де-

ление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и в ряде дру- гих стран;

* + система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
  + система «корон», применяемая в Великобритании;
  + система категорий (Италия, Израиль).

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одного государства существует несколько систем классификации. Например, в Великобритании, на- ряду с системой «корон», успешно применяется классификация, предложенная ассоциацией британских туристических агентств – *British Travel Authority* (*ВТА*):

* + бюджетные гостиницы (расположены в центральной части города и имеют минимум удобств);
  + гостиницы туристического класса (в структуре обязательно наличие ресто- рана и бара);
  + гостиницы среднего класса (уровень обслуживания достаточно высок);
  + гостиницы первого класса (очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания);
  + гостиницы высшей категории (уровень обслуживания и проживания экстра- класса).

Наиболее распространенной считается Французская национальная система классификации, устанавливающая для туристических отелей шесть категорий, среди которых пять категорий с присвоением определенного количества «звезд» (\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*; \*\*\*\*\*), одна – без «звезды» (*L*). Такая система позволяет наи- более полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия подразделяются на пять классов. В целях гармонизации с европейской системой здесь предусматривается соответствие каждого класса определенному количе- ству звезд:

* + туристический класс – \*;
  + стандартный класс – \*\*;
  + комфортный класс – \*\*\*;
  + первый класс – \*\*\*\*;

– люкс – \*\*\*\*\*.

Следует отметить, что определение соответствия с системой «звезд», ино- гда носящее чисто условный характер, характерно и для ряда других систем (букв, «корон», категорий). Так, в Греции гостиницы категории А соответству- ют четырехзвездочному уровню, В – трехзвездочному, С – двухзвездочному, Д – однозвездочному. В Италии первая категория условно соответствует уровню

\*\*\*\*, вторая – \*\*\*, третья – \*\*. Для того чтобы систему «корон», используемую в Великобритании, привести в соответствие с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»).

Рассмотренная выше классификация гостиниц, предложенная ассоциацией британских турагентств и считающаяся в Великобритании наиболее распростра- ненной, так же предусматривает подобное соответствие:

* + бюджетные гостиницы – \*;
  + гостиницы туристического класса – \*\*;
  + гостиницы среднего класса – \*\*\*;
  + гостиницы первого класса – \*\*\*\*;
  + гостиницы высшей категории – \*\*\*\*\*.

В Российской Федерации классификация гостиничных предприятий установ- лена согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, в соответствии с которым все средства размещения классифицируются по пяти категориям: высшая категория – «пять звезд», низ- шая – «одна звезда». Некатегорийные средства размещения приравниваются к категории «без звезд».

В Республике Беларусь классификация гостиниц осуществляется согласно ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация го- стиниц».

В США нет официально утвержденной правительством классификации го- стиниц. Высшая категория (пять звезд) присуждается двумя учреждениями: *American Automobile Association (AAA)* и *Mobile Travel Guide (MTG)*.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, объединенных друг с другом и рассма- тривающихся как одно целое. Для них характерны общие руководство, концепция продвижения продукта и торговая марка, распространяющаяся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфор- та, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания клиентов, особенность архитектуры здания и некоторые другие критерии. Например, круп- нейшая американская гостиничная цепь *Holiday Inn* предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

* + *Holiday Inn Hotels & Resorts* – отели курортного типа, размещенные вне го- родских и промышленных зон, вблизи морского побережья или озер, в горах или в лесу, имеющие все необходимое для активного отдыха: бассейны, сауны, тен- нисные корты и различный спортивный инвентарь. Это самая распространенная торговая марка цепи;
  + *Holiday Inn Garden Court –* гостиницы экономического класса для деловых людей, чаще всего располагающиеся вблизи аэропортов и крупных торговых бизнес-центров;
  + *Holiday Inn Express –* гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);
  + *Holiday Inn Select* – отели для деловых людей с полным набором услуг;
  + *Holiday Inn Hotels & Suites* – отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочи- тающих в условиях длительного проживания в отеле иметь домашний комфорт.

К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории, в зависимости от уровня комфорта, в каждом

отдельном государстве подходят по-разному. Данное обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традици- ями государств, препятствуют введению в мире единой классификации гости- ниц. В этом направлении остается безрезультатной деятельность ЮНВТО, Ко- митета гостиничной и ресторанной индустрии ЕС, Международной гостиничной ассоциации (МГА). Решение данной проблемы усложняется еще и потому, что наряду с гостиницами функционируют и другие многочисленные виды средств размещения, обладающие своей спецификой.

В 1989 г. ВТО (ЮНВТО) разработаны рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Данные рекомендации определяют ми- нимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного обслужива- ния и мебели, энерго- и водоснабжению, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.

Под вместимостью гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно.

Койко-место – площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Номер – помещение, состоящее из одного или нескольких койко-мест, обору- дованное в соответствии с требованиями к гостинице данной категории. Различа- ют одноместные, двухместные, трехместные и т. д. номера. Одноместный номер в гостинице, мотеле представляет более дорогую категорию размещения одного посетителя. Двухместный номер предназначен для одновременного проживания двух посетителей. Площадь номера должна позволять пользоваться всем его обо- рудованием в условиях комфорта и свободного доступа. ЮНВТО разработаны специальные рекомендации, предусматривающие, что площадь одноместного номера не может быть менее 8 м2, а двухместного – менее 10 м2.

По количеству комнат номера могут быть однокомнатные, двухкомнатные,

трехкомнатные и др.

По назначению различают номера бизнес-класса, эконом-класса, номера- апартаменты и др.

Номера бизнес-класса предназначены для размещения туристов, пребываю- щих с деловой целью. Помимо стандартной обстановки здесь должны быть соз- даны условия для работы: рабочий стол, телефон, факс, компьютер и др.

Номера экономического класса предназначены для широкого контингента ту- ристов. Отличаются скромной обстановкой и оборудованием, что отражается в невысокой цене размещения.

Номера-апартаменты (2-, 3-, 4-комнатные), предназначены, как правило, для долгосрочного размещения семей. В номере-апартаменте обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники (кофеваркой, микроволно- вой печью, миксером), что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания. Различают также такую категорию номеров, как люкс-апартаменты, или сюиты (*suite*), – 3-, 4-комнатные номера высокой комфортности с площадью не менее 45 м2, в составе которых кухня, как правило, отсутствует.

В практической деятельности гостиничных предприятий получило распро- странение подразделение одно-, двухместных номеров в зависимости от вида кроватей (*twin*, *queen*, *king-size*). Использование сдвоенных стандартных крова- тей (*twin*) позволяет превращать номер в одноместный или двухместный в за- висимости от спроса. Использование кроватей очень большого, «королевского» размера (*queen* и *king-size*) в оборудовании номеров говорит о повышенном уров- не комфорта всего средства размещения (как правило, это гостиницы не ниже 4–5\*) или высоком разряде самого номера. Поскольку размеры таких кроватей превышают стандартные, номер должен иметь немалую площадь.

Общепринятого подхода к определению вместимости малых, средних и боль- ших гостиниц в настоящее время нет. В каждой стране данный вопрос реша- ют по-разному, учитывая конкретные особенности социально-экономического и исторического развития. Ежегодный сборник «Малые гостиницы мира класса люкс» включает отели как с 10, так и с 200 номерами. Пытаясь решить данную проблему, ЮНВТО рекомендует понимать под малой гостиницу с количеством номеров до 30, одновременно отмечая, что это определение является приорите- том каждой отдельной страны. Для европейского региона типичны небольшие гостиницы (например, в Германии малой считается гостиница вместимостью до 40 мест, средней – 40–80 мест, большой – свыше 80 мест), а для Америки и быстроразвивающегося гостиничного рынка Азии – гостиницы большой вме- стимости.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

* + малые – до 150 мест (не более 100 номеров);
  + средние – 150–400 мест (до 300 номеров);
  + большие – свыше 400 мест (свыше 300 номеров);
  + мега-отели (более 600 номеров).

Вместимость других функциональных частей гостиничного комплекса, в частности предприятий питания (ресторана, кафе, бара), определяется:

* + вместимостью номерного фонда;
  + назначением гостиницы;
  + наличием подобных предприятий в прилегающей зоне.

Исходя из функционального назначения гостиничных предприятий, прежде всего выделяют их две большие группы:

* + транзитные;
  + целевые.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в услови- ях кратковременной остановки. Обычно они располагаются вдоль магистралей с большим движением и отличаются малой или средней вместимостью и ограни- ченным уровнем комфорта.

Первые появились в США и национальная статистика этого государства опре- деляет их как учреждения для приема туристов, путешествующих на автомобиле. Развитие они получили в 50-е гг. XX в. Помимо традиционных услуг размещения

и питания предусмотрен полный комплекс технического сервиса: гаражи, стоян- ки для автомобилей, автозаправочные и ремонтные станции.

В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы делового назначения и го- стиницы для отдыха.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих с деловой целью (деловая поездка, командировка, участие в съезде, конференции, симпози- уме). Для обслуживания деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следу- ющие требования:

* + месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;
  + преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
  + обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;
  + наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслу- живания деловых людей с членами их семей;
  + наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т. д.;
  + наличие специального технического оборудования: для синхронного пере- вода, современных средств связи и оргтехники;
  + наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обме- на валюты и т. д.;
  + обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов, кафе, баров высоких категорий обслуживания, а также до- ставка питания в номера;
  + оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств. Среди гостиниц для отдыха выделяют *курортные* и *туристические*.

Концепция курортной гостиницы предусматривает предоставление размеще- ния, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и вос- становлению здоровья. Наиболее популярным местом размещения курортных гостиниц являются территории, предоставляющие возможности для отдыха и лечения в естественных климатических и природных условиях: на морских по- бережьях, в горных районах.

В структуре курортных гостиниц в обязательном порядке должны быть пред- усмотрены помещения для оказания медицинских услуг лечебно-профилактиче- ского характера, предоставления диетического питания, занятий спортом, актив- ного отдыха и др.

Продолжительность периода активного функционирования курортных гости- ниц может варьировать от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических и ряда других факторов.

Сущность концепции туристической гостиницы сводится к следующим мо- ментам:

* + туристическая гостиница располагается, как правило, на туристических маршрутах, с которых принимает клиентов;
  + комплекс услуг, предлагаемых в туристической гостинице, формируется в соответствии с программой маршрута и заранее определяется ваучером или пу- тевкой;
  + для организации обслуживания в структуре туристической гостиницы пред- усмотрены турбюро или бюро путешествий и экскурсий.

В зарубежной практике в группе туристических гостиниц наибольшее рас- пространение получили гостиницы спортивного назначения, предоставляющие туристам широкие возможности для занятий различными видами спорта (гольф- отели, отели для пловцов, отели с теннисными кортами).

По месторасположению гостиницы могут быть размещены:

* + в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;
  + на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 м и более);
  + в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристическом маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостини- це, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего от- дыха гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники).

По продолжительности работы гостиницы подразделяются на три вида:

* + работающие круглогодично;
  + работающие два сезона;
  + односезонные.

По обеспечению питанием выделяются следующие гостиницы:

* + обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание);
  + предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания туристов различают гостиницы:

* + для длительного пребывания;
  + кратковременного пребывания.

Приведенная в данном разделе пособия классификация средств размещения является, как уже указывалось раньше, одной из более чем 30 в существующем мировом гостиничном хозяйстве. Но именно данной классификации придержи- ваются страны-члены ЮНВТО, в числе которых и Республика Беларусь.

Действующая в настоящее время система классификации гостиниц и других средств размещения является важным шагом на пути улучшения качества обслу- живания в белорусских гостиницах.

Как и любому другому предприятию, гостинице приходится заботиться о по- вышении эффективности своей деятельности. Чтобы удержаться на плаву и уве- личить приток клиентов в условиях рыночной экономики, необходимо повышать качество обслуживания и постоянно расширять перечень услуг. Каждая гостини- ца должна стремиться к присвоению ей более высокой категории, которая под- тверждена государственной системой. Обеспечение потребителя достоверной

информацией о том, что категория средств размещения подтверждена системой классификации, одобренной распоряжением правительства, повышает его конку- рентоспособность, а следовательно, ведет к увеличению его загрузки и доходов. Соблюдение современных стандартов обслуживания и стабильности качества услуг поможет потребителю правильно выбрать гостиницу, а также обеспечит его достоверной информацией о ее статусе. Классификация гостиниц и других средств размещения позволяет оценивать их соответствие как техническим тре- бованиям (по состоянию материально-технической базы), так и качественным характеристикам обслуживания. В конечном счете, цель системы – это повыше- ние конкурентоспособности гостиниц, увеличение туристического потока и, сле-

довательно, доходов от въездного и внутреннего туризма.

### Список литературы

1. Дворниченко, В. В. Некоторые аспекты функционирования индустрии ту- ризма / В. В. Дворниченко. – М.: Вестник, 1998. – 364 с.
2. Дмитриченко, О. П. К вопросу применения методики оценки долгосрочной конкурентоспособности предприятий сферы гостиничных услуг / О. П. Дмитри- ченко, А. Н. Крамарев // ТТПС. – 2011. – № 5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/> n/k-voprosu-primeneniya-metodiki-otsenki-dolgosrochnoy-konkurentosposobnosti- predpriyatiy-sfery-gostinichnyh-uslug. – Дата доступа: 04.12.2013.
3. Кириченко, А. В. Классификация подходов к содержанию понятия «инве- стиционная привлекательность» предприятия сферы туризма / А. В. Кириченко // СТЭЖ. – 2009. – № 9. – С. 10–14.
4. Тихомирова, А. В. К вопросу о классификации гостиниц / А. В. Тихомиро- ва // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2007. – № 18 (90). – URL: [http://cyberleninka.](http://cyberleninka/) ru/article/n/k-voprosu-o-klassifikatsii-gostinits. – Дата доступа: 04.12.2013.
5. Тихомирова, А. В. Отдельные вопросы качества гостиничных услуг / А. В. Тихомирова // Вестник ЮУрУГ. Серия: Право. 2013. – № 2. – С. 59–62.

## *Средства размещения гостиничного типа*

**Ротель** (сокращение от r*olling hotel* – передвижной отель) – транспортное средство, созданное на основе автобуса *Mercedes-0404*, которое совмещает в себе отель и автобус.

В нем могут комфортно путешествовать до 26 человек, у каждого своя кро- вать, место и свой столик для еды, есть вакуумный туалет и кухня. Компания *Ro- tel Tours* организовывает на своих передвижных отелях туры по всем континен- там Земли, кроме Антарктиды. Особо популярны такие автобусные туры по тем местам, где расстояние от гостиницы до гостиницы может составлять несколько дней езды.

Придумал ротель и запатентовал принцип работы предприниматель Георг Хельтль (*Georg Holtl*). Свою компанию Георг основал в 1945 г. как семейное предприятие. Оно стало пионером в туристическом бизнесе в послевоенной Гер- мании, а чуть позже мировым пионером в одном довольно странном начинании.

Поначалу Хельтль организовывал простые автобусные туры по Европе, во время которых нередко устраивались ночевки в палатках. А в 1959 г. родился собственно сам «ротель»: впервые по замыслу Георга был построен многомест- ный спальный прицеп к автобусу и проведены первые международные вояжи с комфортным ночлегом на колесах.

Позже у компании появились интегрированные туристические лайнеры со встроенным спальным отсеком на всех пассажиров и аналогичные комбиниро- ванные грузовики. Автобус (или грузовик) *Rotel* оборудован туалетом и расклад- ной кухней. На маршрутах предусмотрены эпизодические остановки в обычных кемпингах или недорогих отелях.

Большую часть условий в путешествии в ротеле можно назвать спартански- ми – именно такова философия всего проекта. Путешествия в ротеле выбирают те, кому особый комфорт не нужен, важнее редкая возможность посетить самые разные страны, расположенные практически по всему земному шару.

Кровати в ротеле достигают в длину 1,83 м. Высота «пенала», предоставляе- мого в распоряжение человека, всего 0,9 м. Тут имеется окно со шторками и вну- треннее освещение. Один пенал закрепляется за одним владельцем на весь тур. Есть здесь и двухместные «номера».

**Мотель** – это придорожная гостиница, которая состоит из типовых зданий, как правило, в 2–3 этажа. Здания практически состоят из одних лишь номеров. Отличительная особенность мотеля – двери номеров выходят на парковку. Об- становка в номерах скромная, пригодная для того, чтобы провести ночь и отпра- виться дальше в путь.

Мотель – это небольшая гостиница. Среднее число номеров в ней 50–75. Оплата за услуги в мотеле производится зачастую на стойке регистрации, кото- рая чаще всего находится в отдельном административном корпусе. Заброниро- вать мотель можно и по телефону, и через Интернет. Используют расчет на месте: это связано с тем, что в мотелях традиционно высокое число «экстренных» по- стояльцев, которые не могут запланировать заблаговременно свою остановку на трассе.

Мотель впервые появился в США в 20-е гг. XX в. Этот период известен как начало масштабного строительства федеральной сети автотрасс США. Тогда возникла необходимость в создании придорожной инфраструктуры для путеше- ственников. Мотель явился самым эффективным решением благодаря простоте архитектурного замысла и удобству в использовании.

Самый первый мотель был построен в 1925 г. в городе Сент-Луис (США). Однако широкое распространение в качестве отдельного типа отеля мотели полу- чили лишь после войны. В конце 50-х – начале 60-х гг. прошлого века в США по- являются мотели сети *Holiday Inn*, которые со временем стали одним из символов туризма в Америке.

Сегодня мотели можно встретить практически везде, в том числе и в Белару- си. В США они составляют почти половину всего гостиничного фонда страны. В Европе, где более популярны придорожные гостиницы, мотели встречаются

реже, появляются свои разновидности типа сети *Formule 1* – гостиницы, которые представляют нечто среднее между бюджетным отелем и мотелем. Стоимость ночи в мотелях Германии, Франции, Италии и других странах ЕС на сегодня 15– 30 евро за ночь.

Строительство мотелей набирает обороты и в тех странах, где ранее подоб- ный способ проживания был довольно редким. Например, в России мотели стали возводиться массово сравнительно недавно. Значительная часть российских мо- телей расположена в окрестностях Санкт-Петербурга, Москвы, а также в Крас- нодарском крае.

**Ботель** – это отель на корабле. Ботели встречаются там, где есть большие реки и развито судоходство. Ботель обычно открывают в крупных городах, а также по- близости от оживленных туристических маршрутов. Ботели – относительно ред- кое явление в гостиничном бизнесе, которое постепенно набирает популярность. В туристическом мире возрастает спрос на необычный отдых, и здесь услуги от- елей на кораблях могут удовлетворить потребности постояльцев в экзотике.

Германия, Франция, Голландия, Словакия, Венгрия и Чехия – страны, где се- годня можно найти ботели. Открытие ботелей стало возможным благодаря веко- вым традициям судоходства. Рейн, Дунай, Луара – это реки до сих пор исполь- зуются в качестве круизных маршрутов, поэтому туристический интерес к ним традиционно высокий.

Ботели, как правило, оборудуют на отслуживших свой срок круизных судах. В силу того, что под ботели перепрофилируют старые корабли, класс таких го- стиниц на воде редко превышает три звезды. Это объясняется в первую очередь теснотой каютных помещений, которые не дают возможности расширить про- странство номеров для требуемых в отелях более высокого класса размеров. При этом, ботели пользуются популярностью не только у туристов, совершающих недорогие туры, но и у весьма состоятельных путешественников. Ботели часто снимают целиком под корпоративные мероприятия.

В современных ботелях можно найти все – от бутиков и ресторанов до *Wi-Fi*- спотов и музеев.

Помимо «водной» экзотики, у отелей на кораблях есть и еще одно преимуще- ство: они нередко расположены в непосредственной близости от исторического центра того или иного города. Так, ставший знаменитым амстердамский отель на воде *Amstelbotel* 3\*, который находится у одной из центральных набережных столицы Голландии, в пяти минутах ходьбы от главного городского вокзала. Бо- тель «Грация» в Братиславе расположен напротив Словацкой народной галереи. *Admiral Botel* в Праге на Влатве находится в 15 минутах от Вацлавской площади. Страны Азии также стараются не отставать от Европы. В ОАЭ легендарное круизное судно, которое стало одним из самых известных ботелей мира *MS Queen Elizabeth*, ранее принадлежало английскому пароходству. И Таиланд не оставил без внимания тему отелей на воде: в северной части острова Самуй были откры- ты роскошные отели, которые оборудованы на бывших тайских судах, перевоз-

ивших рис.

**Флотель** – плавающая гостиница, специально оборудованное крупное ком- фортабельное судно, «курорт на воде». Туристам здесь предоставляется кроме комфортабельных номеров большой набор услуг: бассейны, водные лыжы, сна- сти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания, тренажерные залы, видеотеки, конгресс- и конференц-залы, средства оперативной связи. Гостиницы на воде – застрахованные комфортабельные суда – широко используются для ор- ганизации специализированных путешествий, таких как бизнес-туры, конгресс- круизы, туры с обучением и др.

**Флайтель** – это нечто особенное. Во флайтеле есть и бассейны, и рестораны, и кинотеатры, и ночные клубы. В общем, все то, к чему привыкли обеспеченные люди в жизни. Но находится он в очень уединенном месте. Добраться до флайте- ля можно только по воздуху. Это очень дорогой тип гостиниц.

Обычно флайтель располагается высоко в горах, на плато или уединенном скалистом полуострове, к которому нереально добраться даже по воде. При каж- дом флайтеле имеются посадочные площадки, ангары для самолетов, мастерские (на случай поломки), радиостанция для пилотов и метеостанции. Гостям могут предложить полеты на дирижабле или воздушном шаре.

Первый флайтель был открыт в Соединенных Штатах Америки недалеко от Таласа (штат Оклахома). Стоит отметить, что данный тип гостиниц является очень малораспространенным, хотя спрос со стороны обеспеченных людей есть постоянно. Может быть, в ближайшем будущем похожий бизнес станет таким же популярным, как и обыденные гостиницы, а пока это бизнес, требующий огром- ных валютных вложений.

**Частная гостиница по типу ночлег-завтрак (***B&B***)**. Это практически про- живание в семье, которая официально сдает избыток своих квадратных метров. Комнаты могут быть как довольно просторные, так и маленькие, может быть бал- кон или терраса.

Принципиальные отличия от отеля:

1. Нет своего ресторана. Завтраки часто бывают в соседнем кафе.
2. Здание меньше по размерам. Количество номеров редко превышает 10–20.
3. Соответствует отелям 2–3\*, номера небольшие.
4. Стоимость проживания дешевле.
5. Уборка номеров, смена белья, как в обычном отеле.
6. Обычно более удачное расположение, чем у отелей.

**Кондоминиум-отели** – (кондоминиум – от лат. *con (cum) –* вместе, и *domi- nium* – владение, т. е. совместное владение). Концепция кондоминиум-отелей представляет относительно новую форму реализации недвижимости. Она пред- ставляет смешанный продукт, включающий продажу жилых единиц в постоян- ное владение физическим или юридическим лицам с их последующей вторичной временной сдачей в аренду по принципу гостиничных номеров. Такой принцип работы с недвижимостью является одной из форм гостиничной деятельности, поэтому в международной практике такие комплексы получили название кондо- миниум-отелей (гостиницы-совладения).

Кондоминиум-отели появились в 50-х гг. XX в. в Европе, но по-настоящему широкое распространение они получили десятью годами позже в курортных областях Северной Америки. Основная идея, которая легла в основу создания кондоминиум-отеля, ставила целью минимизацию рисков ведения гостиничной деятельности в проблемных регионах. Отель-кондоминиум состоит из жилых единиц (юнитов), которые реализуются отдельному собственнику, имеющему на него полные права. Жилые единицы, как правило, отличаются от стандартных гостиничных номеров, имеющих только одну комнату, санузел и прихожую и по- тому непригодных для длительного проживания. Поэтому обычно кондоминиум- отель, даже расположенный в городской черте, предлагает на продажу много- комнатные апартаменты или просторные студии и обязательно с оборудованной кухней.

Кондоминиум-отель – это гостиница, в которой часть номеров покупают граж- дане. По мере необходимости собственники используют жилье сами, например, приезжая на любимый курорт отдохнуть. В остальное время номер или апарта- менты сдаются в аренду управляющей компании.

Польза двойная. Во-первых, можно существенно экономить на отдыхе, а во- вторых – через 10–12 лет вернуть вложенные средства и начать получать при- быль.

Кондоминиум-отель – «завсегдатай» модных горнолыжных курортов и гольф- клубов, его можно найти рядом с популярными развлекательными объектами, например аквапарками. В Европе и Америке люди любят отдыхать в одних и тех же местах, приезжая в полюбившийся отель по несколько раз в год.

Номер в кондоминиум-отеле – это и источник дополнительного дохода. Вло- жения окупаются за 10–12 лет, все заработанное далее – порой существенная прибавка к зарплате или пенсии.

В России кондоминиум-отель – редкость, в Беларуси – тем более. Мода на них еще только пытается проложить путь в наши страны. Многие эксперты полагают, что интересу к инвестициям в такую недвижимость нашим соотечественникам помогла олимпиада в Сочи. Неслучайно, первый российский кондоминиум-отель

«Катерина-Альпик» появился именно в Краснодарском крае – на горнолыжном курорте Красная Поляна.

**Таймшер** (англ. *timeshare*, «разделение времени») – право на использование собственности в отведенные участки времени. Чаще всего применяется на рынке недвижимости как международная система обмена отдыхом среди совладельцев курортных отелей клубного типа. Время использования измеряется в неделях, которые сгруппированы в три цвета: красный (самый дорогой), белый, голубой. Уникальный и привлекательный частью программы является обмен таймшеров через независимую обменную компанию.

Согласно немецкой терминологии называется эта система *Teilzeitwohnrecht*, что означает «Право проживания на долю времени».

Система появилась в 1974 г., когда была зарегистрирована компания *Resort Condominiums International (RCI).* Вторым крупнейшим участником рынка явля-

ется компания *Interval International*. С 1983 г. в Германии ведущую роль занимает компания *MONDI-Holiday*, она ввела новую систему обмена *Easy Exchange* (Про- стой обмен), которая является революцией в системе таймшер. Удобна высоким качеством отдыха, эксклюзивностью и фактической предоплатой, которая мень- ше, чем у отелей. Права на отдых приобретают на несколько лет и предусмотрена возможность обмена и даже наследования. Крупный таймшер-оператор США – [*www.redweek.com.*](http://www.redweek.com/) В целях повышения правовой зашиты владельцев таймшера были созданы такие организации, как *Deutscher Bundesverband für Teilzeitwohn- rechte e. V.* (Общенемецкий союз таймшера).

Маркетинговая компания – юридическое лицо, уполномоченное учредителем продавать принадлежащие ему таймшеры и для этого проводить любого рода маркетинговые мероприятия. Чаще всего для осуществления продаж таймше- ров проводят индивидуальные или коллективные презентации, во время кото- рых разъясняют особенности, принципы работы и преимущества таймшера и предлагают сделать покупку по специальным презентационным предложениям. Предоставляется достоверная информация о предмете и условиях покупки, о не- обходимых документах, подтверждающих факт приобретения в соответствии с действующим законодательством (в том числе выдачу членского сертификата), а также о картах обменной компании. Многие маркетинговые компании оказы- вают дополнительно сопутствующие услуги, которые владелец таймшера может получать и самостоятельно: бронирование проживания, авиаперелета, оформле- ние виз и страховок. Различают маркетинговые компании, которые работают по договору с учредителем на территории курорта, и те, которые работают за его пределами, в том числе в других странах.

Агентство по перепродажам таймшеров – независимое юридическое лицо, ставящее своей целью извлечение прибыли из сделок купли-продажи между ря- довыми членами клубов (владельцами таймшеров). По сути его деятельность идентична агентствам по продаже недвижимости. С одним отличием в том, что оно не организует просмотры апартаментов для покупателя. Это связано с тем, что обычно потенциальный покупатель уже бывал и отдыхал на конкретном ку- рорте.

Агентства по перепродажам не проводят презентаций и не владеют техноло- гиями первичных продаж, а работают исключительно с покупателями, которым хорошо известна система таймшера. Приняв заявку от потенциального продавца и согласовав с ним условия продажи, вносят это предложение в свой список и стремятся к привлечению потенциальных покупателей через средства массовой информации (газеты, журналы, Интернет, телевидение). Современной тенденци- ей является создание таймшер-интернет-магазинов и участие в туристических телеканалах (*www.timeshare-magazin.ru*). Агентство по перепродаже может ока- зывать услуги по перерегистрации членских документов (сертификатов) в соот- ветствующих инстанциях или просто представлять продавца покупателю.

Обменная компания – организация, осуществляющая обмен недель таймше- ра между членами клуба. Они обеспечивают владельцам возможность обменять

свой таймшер на другой – на другое время, место или и то и другое одновремен- но. Обменная компания гарантирует одинаковый уровень курортов, входящий в единый каталог курортов. Две крупнейшие обменные компании – это *Resort Con- dominiums International (RCI) (www.rci.com)* и *Interval International (II) (www.inter- valworld.com)*. Практически все курорты входят в одну из этих двух организаций. Однако есть компании, которые допускают обмен между владельцами любых таймшеров (*Dial-n-Exchange* и «Таймшер-Обмен. Ру») *(www.timeshare-obmen.ru)*.

Преимущества таймшера по сравнению с отдыхом в обычном отеле:

* + возможность передать за согласованную сумму свои недели во временное пользование (аренду) маркетинговым компаниям;
  + возможность подарить свои недели или передать по наследству;
  + хороший способ для предприятий и организаций решить проблему приоб- ретения и содержания курорта для своих сотрудников и их семей (особенно вы- годна система таймшера для семей с детьми);
  + экономичный способ проведения отпуска при обеспечении более высокого уровня комфорта и обслуживания по сравнению с традиционными видами от- дыха.

Среди плюсов клубного отдыха особенно надо отметить его преимущество для семейного и молодежного отдыха и наличие укомплектованной кухни, что позволяет экономить деньги, а также свободно строить свой распорядок дня по сравнению с обычными отелями.

В то же время поставщики этих услуг нередко предлагают проекты по за- вышенной цене, часто используют агрессивные методы продажи: выманивают деньги, предоставляя недостоверную информацию о возможном использовании недвижимости и размерах платы за ее обслуживание. Таймшер сложно использо- вать в качестве инвестиции: часто не существует реального рынка для его пере- продажи, к тому же поставщики услуг не всегда вносят записи о приобретении этой недвижимости в земельный кадастр или реестр собственности (при бан- кротстве покупатель не будет иметь никаких прав).

В России и Беларуси существенным недостатком является риск быть обма- нутым из-за отсутствия опыта работы с таймшером и несовершенства законо- дательной базы. Кроме того, риск увеличивает необходимость больших перво- начальных вложений. Репутация таймшера в странах СНГ сомнительная. Так, в судах РФ рассматриваются сотни гражданских дел по искам людей, постра- давших от недобросовестных действий туристических компаний, занимающихся таймшером.

Крайне важно, чтобы клуб входил в одну из международных систем обмена, например *RCI*. Размеры текущих расходов на содержание апартаментов от 200 до 500 долларов в год.

Таймшер придумали в 60-х гг. прошлого столетия. Как только таймшер офор- мился в отдельную услугу, появились системы клубного обмена, наиболее из- вестными из которых являются *RCI* и *II*. С их помощью можно обменять свои две недели на аналогичный отдых в другом месте. Выкупленные недели могут

быть как фиксированными (например, с 10 по 24 августа), так и «плавающими». В распоряжении владельца таймшерного сертификата 3600 курортов в 94 стра- нах, причем за одну неделю на Канарских островах можно получить две недели в Америке.

Средняя цена одной недели по системе таймшер в таких популярных местах, как Канарские острова или Майорка, составляет 10–13 тысяч долларов США. Такой же отдых на курортах Кипра или Греции не превышает 7–8 тысяч долла- ров. Деньги для среднего европейца или американца не очень большие. Поэтому темпы роста таймшер-туризма составляют 15 % в год, в то время как рост тради- ционного туризма не превышает 8 %.

В СНГ таймшер стал известен с 1992 г. Большинство таймшерных компаний зарегистрированы как туристические фирмы и не имеют лицензии на ведение подобной деятельности.

Для защиты покупателей от недобросовестных продавцов таймшеров мно- гие страны ввели меры, направленные на предотвращение обмана покупателей. Американская ассоциация по развитию курортных центров (*ARDA*) опубликова- ла Кодекс этики для США. Согласно Директиве ЕС по таймшеру (действует не во всех странах), принятой в 1994 г., продавцы обязаны предоставлять покупателю всестороннюю информацию, обеспечить права покупателя на отказ от договора. Она также содержит положения о защите прав покупателя.

## *Необычные отели*

Необычные отели уже давно стали одной из ярких сторон гостиничного биз- неса. Рейтинги отелей, нашедших оригинальный способ предложить туристу ва- риант размещения, регулярно публикуются ведущими мировыми туристически- ми изданиями.

Число необычных гостиниц, которые сегодня оказывают услуги на туристи- ческом рынке так велико, что впору говорить о формировании целой отрасли. Ледяные отели, отели-маяки, отели-замки, гостиницы на колесах – все они пред- ставлены в десятках, если не в сотнях вариантов по всему миру.

Вот некоторые их них:

1. *Kokopelli Cave Bed and Breakfast* (Фармингтон, США). Это прорубленный в скале номер площадью 158 м2, где, помимо нескольких спален, нашлось место кухне и ванной с джакузи. В пещере поддерживается температура +20 – +23 °С, а из нее открывается вид на реку Ла-Плата и бескрайнюю пустыню.
2. *Seaventures Dive Resort* (остров Сипадан, Малайзия). История отеля нача- лась с того, что некая Сузета Харрис получила в 1988 г. наследство в виде нефтя- ной платформы. Наследство доходов не приносило, а расходов требовало нема- леньких. Сузета решила извлечь выгоду из полученного наследства и превратила платформу в отель для дайверов.

Сейчас в *Seaventures Dive Resort* съезжаются дайверы со всего мира: место, где стоит нефтяная платформа, располагает красивыми подводными пейзажами. Но не каждому нравится пребывание в отеле-платформе. Спать приходится в

тесных каютах для персонала, кушать блюда местной кухни, которым далеко до ресторанных, и мешает запах нефти на всей платформе. Но это привлекает не- требовательных дайверов.

1. *Icehotel* (Юккасъярви, Швеция). В Юккасъярви (*Jukkasjarvi*) на севере Шве- ции, в двухстах километрах от полярного круга, каждую зиму начинается гран- диозное строительство. Холод, снег, лед, искусство и, надо полагать, все-таки немного волшебства, – вот ингредиенты, из которых получается отель *Icehotel*.

Он открыт для свободного посещения как художественная выставка. Общее число гостевых комнат 65. В середине апреля отель закрывается, медленно тая под солнцем, превращаясь в развалины.

1. *Jumbo Stay* (Стокгольм, Швеция). Отель-самолет *Jumbo Stay* – *Boeing 747*, построен еще в 1976 г. В настоящее время он превратился в великолепный, изы- сканный отель на 27 номеров, в которых могут разместиться 76 гостей. Также здесь имеется современный бар и уютный ресторан. Можно переночевать, на- пример, в кабине пилотов, где оборудован люкс с панорамным видом на аэропорт Стокгольм-Арланда.
2. *Sleepbox Hotel* в Москве. Это капсульный отель, который располагается ря- дом с Белорусским вокзалом в Москве. Капсульные отели пользуются большой популярностью в Японии, поскольку обычные отели там достаточно дорогие, а ночь в капсульном отеле обходится в 20–40 долларов США.

*Sleepbox Hotel* состоит из одноименных «слипбоксов» – комнат-капсул, кото- рые команда российских архитекторов разработала специально для отеля. Они сделаны из дерева и пластика.

Один из этажей владельцы отеля сделали стандартным. На нем находится пять небольших обычных номеров на двоих и один люкс на четверых. В комна- тах есть собственные душевые и туалеты, гардероб и телевизор.

1. *La Villa Hamster* (Нант, Франция). Отель *La Villa Hamster* был открыт в 2009 г. в городе Нант на западе Франции. Этот отель представлен в виде вольера для хомячка.

Посетители обязаны днем носить специальные шапочки, бегать по колесу, а также пользоваться увеличенными в размерах предметами интерьера вольера че- ловека-хомяка.

1. Отель *Edible* в Лондоне. Отель *Edible* – настоящая мечта для сладкоежек всего мира. Необычное трехэтажное сооружение отеля состояло из восьми ори- гинально декорированных комнат, в которых все было выполнено из съедобных материалов. Стены, мебель, предметы интерьера – все это можно было попробо- вать. Отель принял гостей только раз (20 марта 2013 г.), поскольку попробовать на вкус диванчик или погрызть подоконник успели не все желающие.
2. *De Vrouwe van Stavoren* в Голландии. Этот отель-ресторан находится в се- верном портовом городке Ставорен, Голландия. Отель построен из обычных ма- териалов и выглядит совсем обыденно, но сами номера являются настоящими бочками, в которых раньше хранилось и выдерживалось французское вино Бо- жоле из местной винодельни *Albada’s*. Объем этих бочек составлял 14 500 ли- тров.

Эти номера являются лучшим местом для отдыха ценителей французского вина, поскольку стены пропитаны самыми дорогими сортами.

1. Берлинский отель *Propeller Island City*. Берлинский отель *Propeller Island City Lodge* – художественный проект немецкого художника Ларса Штросхена (*Lars Stroschen*), названный в честь фантастического романа Жюля Верна «Пла- вучий остров». Комнаты необычной гостиницы напоминают воссозданные фан- тазии и мечты: постояльцы перевоплощаются в средневековых рыцарей, лесных существ, моряков, рок-идолов и даже вампиров. Пространство дополнено визу- альными, световыми и звуковыми эффектами и деталями, украшающими инте- рьеры.

Ни один номер *Propeller Island City Lodge* не похож на другой. Здесь можно переночевать в комнате, напоминающей средневековый город, где кровать в виде замка стоит на поле для мини-гольфа; в белоснежном гробу; в окруженной мер- цающими зеркалами постели и даже борделе. В одном из номеров гостиницы вся мебель прибита к потолку.

1. *Palacio de Sal* (Уюни, Боливия). Соляной отель или Паласио-де-Саль *(Pa- lacio de sal)* – необычный отель в Боливии, который полностью построен из соля- ных блоков. Отель, в строительстве которого было использовано более миллиона соляных блоков, возведен в 2007 г. Проживая в таком отеле, необходимо придер- живаться нескольких правил; в частности, владельцы отеля просят туристов не облизывать стены и бережно относиться к предметам мебели.
2. Бутик-отель «Губернский» в Минске. «Губернский» позиционируется как бутик-отель. Под этим понятием, как правило, понимается небольшая гостиница со стильными и эксклюзивными интерьерами.

В «Губернском» всего 11 номеров. Оформлены они в эклектичном стиле с преобладанием классики. Владеет отелем «Белорусское товарищество инвали- дов по зрению», которому также принадлежит мини-отель и ресторан «У фонта- на» в Минске.

Необычные отели активно развиваются по всему миру. Они пользуются по- пулярностью среди туристов, местного населения. В силу своей редкости стоят недешево.

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впе- чатлениями, удовольствием. Туристическая индустрия постоянно развивается и совершенствуется, предлагая все новые услуги туристам, особенно молодежи, которой уже недостаточно традиционных видов туризма, ей надоела пресыщен- ность комфортом, спокойным отдыхом в отелях. Возникает необходимость в соз- дании условий для необычного, активного отдыха.

### Список литературы

1. Дворниченко, В. В. Туризм и право глазами историка / В. В. Дворниченко // Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель». – № 2(31). – 2001. – С. 62–67.
2. Дворниченко, В. В. Гостиница на колесах: былое и думы / В. В. Дворни- ченко // Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель». –

№ 9(37). – 2001. – С. 76–79.

1. Дворниченко, В. В. Пансион в … автотехцентре / В. В. Дворниченко // Жур- нал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель». – № 10(39). – 2001. – С. 76–77.
2. Ковалев, Д. А. Мировая индустрия владения отдыхом / Д. А. Ковалев. – М.: Университетская книга, 2003. – 608 с.
3. Ковалев, Д. А. Развитие таймшера в России. Ч. I. / Д. А. Ковалев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Научная книга, 1999. – 320 с.
4. Кислинская, Л. Путешествие в Страну дураков. Перепродажа сертификатов таймшера – афера, от которой в России пострадали тысячи / Л. Кислинская. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 196 с.

## *Гостиничные корпорации и цепи*

В настоящее время туризм все более обретает глобальный характер. Становле- ние общемирового туристического рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном перепле- тении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристического биз- неса. Многие предприятия индустрии гостеприимства, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров.

Специалисты отмечают, что мировой туризм требует более тесного сотрудни- чества на местном и региональном уровнях, чтобы повысить качество туристи- ческого продукта, сделав его конкурентоспособным на мировом уровне. Вводит- ся даже новый термин «со-конкуренция».

Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристического обслуживания. Яркий пример подобных экономических образований в сфере ту- ризма – это мировые гостиничные цепи (цепочки).

Исторически самой ранней формой интеграции в туризме было объединение туристических предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, т. е. выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих анало- гичные услуги. Ей обязаны своим появлением первые международные гостинич- ные цепи, такие как американские корпорации *Hilton*, *Sheraton*, *Marriot* и др.

Анализируя историю развития международных гостиничных цепей, выделя- ют две группы факторов (*push* и *pull*), способствующих процессу глобализации отрасли, а также указывает мега-силы, под воздействием которых стала возмож- на интенсивная интернационализация гостиничного бизнеса в 1990-х гг.

Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объек- тивной необходимостью:

* + обеспечения стабильной загрузки гостиницы. Поэтому в основе каждой гостиничной цепи лежит собственная система бронирования, ориентированная на первоочередную загрузку входящих в цепь гостиниц. Следует, однако, под- черкнуть, что система гостиничного бронирования сама подвержена интеграци- онным процессам (системы гостиничного бронирования, принадлежащие круп- ным авиакомпаниям, а также системы бронирования номерного фонда гостиниц, принадлежащие независимым консорциумам). Включение в такие системы элек- тронного бронирования стоит дорого, и независимой гостинице это не под силу;
  + формирования качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов: оформления интерьера, качества оборудования, квалификации персо- нала и обеспечения безопасности проживающих и их имущества. Поэтому все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения всех помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслу- живания. Для того чтобы обеспечить соответствие гостиниц принятым норма- тивам и стандартам оснащения, гостиницы идут на создание не только мощных централизованных снабженческих организаций, но и специализированных пред- приятий по производству и ремонту оборудования и мебели.

Таким образом, образование мировых гостиничных цепей это объективный эволюционный процесс, обусловленный развитием индустрии гостеприимства в условиях глобализации и транснационализации экономики.

Гостиничная цепь как форма ведения бизнеса возникла в США в годы окон- чания Второй мировой войны, пионерами в этом были компании *Statler Group*, *Hilton* и *Sheraton*. Рост объемов гостиничного строительства привел к концен- трации отелей, находящихся в собственности отдельных лиц или компаний. Для успешного управления этими объектами владелец сначала сам подбирал персо- нал, определял ценовую политику и стратегию продаж. Затем по мере развития бизнеса основной задачей управления становится стандартизация процессов, по- зволяющая тиражировать найденные эффективные решения. В итоге процессы управления и владения гостиницами стали расходиться: те, у кого этот бизнес пошел успешно, стали наращивать его объемы, в том числе и за счет менее удач- ливых коллег, создавая первые гостиничные сети или цепи.

Гостиничная (операционная) цепь (сеть) – это группа предприятий (два и бо- лее), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредствен- ным контролем руководства цепью.

Ее базовый принцип – использование имиджа торговой марки для продвиже- ния гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках. Это предпо- лагает качественно новую ступень в развитии гостиничного предложения, воз- никающую, как и любое качественное изменение, на базе существенного коли- чественного роста. Когда гостиницы из дела всей жизни отдельного владельца превратились в разновидность активов и объект коммерческой недвижимости, возникла потребность в профессиональном управлении их объединениями, а не только отдельным средством размещения.

Объединение в международные цепи предполагает, что отели предпринима- ют меры по повышению своей конкурентоспособности. У известных корпораций выработаны правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и сцена- рия обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей.

В целом основные характеристики 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 тари- фов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

По данным ЮНВТО, всего в мире действует 16 млн гостиниц, причем 25 % из них относится к гостиничным сетям.

На начало XXI в. в мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки своих национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номе- ров из почти 13 млн (более 50 % гостиничных номеров в мире).

Данные показывают динамичный рост гостиничной цепи. Так, *Marriott Inter- national* за один год увеличила общее число входящих в гостиничную цепь оте- лей с 1 880 до 2 099, или на 219 отелей. Соответственно возросла и вместимость отелей, входящих в эту цепь, с 355 900 до 390 469 номеров. Также увеличилась вместимость гостиничной цепи *Accor* на 34 700 номеров и *Hilton Hotels Corp* на 27 800 номеров. Вместе с тем у ряда гостиничных цепей, таких как *Best Western International* и *Cendant Соrр*, снижение вместимости сопровождалось увеличе- нием числа контролируемых отелей. Процесс образования гостиничных цепей охватывает все новые страны: Мальту, Новую Зеландию, Шотландию, Египет.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с од- ной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, оперирующие во многих странах; с другой – все большое число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями.

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).

По количеству отелей в сети долгие годы доминировала гостиничная цепь *Cendant Corp*, имевшая около 6,5 тыс. отелей, среди других крупных гостинич- ных цепей по количеству отелей можно назвать *Bass Hotels and Resorts*, *Marriott Int.*, *Accor*, *Choice Hotels Int.*, *Hilton Hotels Corp.* Среди них больше половины отелей управляются по договору франчайзинга. Например, в цепи *Cendant Соrp.* и *Choice Hotels Int.* эта цифра составляет 100 %, а у *Marriott Int.* 78 %, в то же время всемирно известная цепь *Ассоr* почти не использует договор франчайзинга (19 %).

Большинство крупнейших гостиничных цепей имеют штаб-квартиры в США, хотя год от года возрастает роль и других стран в управлении гостиничным биз- несом.

В группу лидеров среди стран по наличию национальных гостиничных цепей входят (кроме США), Япония, Великобритания, Германия, Китай, Гонконг, Фран- ция, Сингапур.

Наиболее известными гостиничными корпоративными цепями являются:

1. *Cendant Corporation* – один из главных игроков на мировой арене туризма и крупнейший гостиничный франчайзер. Портфель *Cendant* насчитывает 6400 оте- лей на более чем 500 тысяч номеров. Компания включает такие бренды, как *AmeriHost Inn*, *Day Inn*, *Howard Johnson*, *Knights Inn*, *Ramada Inn*, *Super 8*, *Travelodge*, *Villager* и *Wingate Inn*, *Avis*, *ERA*, *Coldwell Banker*, *Century 21*, *Coldwell Banker Commercial*. Все бренды гостиничной сети относятся к экономическому классу и соответствуют уровню 2–4\*.
2. *Best Western International* (США) – крупная международная сеть мотелей и отелей (3 198 отелей, 245 000 номеров) для автопутешественников в 1230 горо- дах мира. *Best Western International* выпускает серию каталогов отелей по Азии, Южной Африке, Южной Америке, Европе, Австралии, Новой Зеландии, США, дорожные атласы, совмещенные с каталогами придорожных отелей.
3. *InterContinental Hotels Group* – одна из крупнейших гостиничных компа- ний, включающая 3 600 отелей на 537 000 номеров. Компания включает следую- щие бренды: *Intercontinental Hotels and Resorts*, *Crown Plaza Hotels and Resorts*, *Hotel Indigo*, *Holiday Inn*, *Express by Holiday Inn*, *Holiday Inn Express*, *Staybridge Suites*, *Candlewood Suites*, *Priority Club Rewards*.
4. *Marriott International* имеет более чем 2 600 на 425 900 номеров отелей, рас- положенных в США и 65 других странах мира.

Все отели сети отличаются неизменным сервисом, который базируется на четком взаимодействии всех структур и поддерживаются жестким контролем со стороны головного офиса.

1. Международная гостиничная цепь *Ассоr* за 40 лет своей работы задейство- вала 4 000 отелей в 90 странах мира. Гостиницы всех категорий от 1 до 5\* – это вторая по величине мировая сеть туристических агентств, третья по величине во Франции, это сеть казино, конференц-центров, это группа сервисных компаний, обслуживающих ежедневно 13 млн человек. Гостиничная цепь *Ассоr* включает следующие бренды: *Sofitel*, *Atria*, *Novotel*, *Mercure Accor Hotels*, *Switch Hotels*, *Ibis*, *Etap*, *Formula 1*, *Red Roof*, *Motel 6*, *Studio 6*.
2. *Choice Hotels International* – одна из крупнейших гостиничных корпораций мира, объединяющая около 4000 отелей, включающая следующие бренды: *Qual- ity Inn*, *Choice Hotels*, *Comfort Suites*, *Quality, Sleep Inn*, *Clarion*, *MainStay Suites*, *Suburban Extended Stay Hotel*, *Econo Lodge and Rodoway Inn brand hotels*.
3. *Starwood Hotels & Resort Worldwide, Inc.* является одной из самых крупных интернациональных компаний в индустрии гостеприимства и отдыха. Сегодня компания включает в себя порядка 850 отелей и курортов в более 95 странах мира, 145 тыс. сотрудников. Компания выступает собственником, оператором и франчайзодателем отелей. К брендам корпорации относятся: *Sheraton Ho- tels & Resorts*, *The Luxury Collection*, *St. Regis*, *W* и *Four Point Hotels by Sheraton*, *Le Meridien*, *Aloft*.
4. *Sol Melia* – лидирующая в Испании группа отелей, которой принадлежит более 230 отелей в 30 странах мира. Компания занимает одно из ведущих мест в мире и работает во всех основных курортных центрах мира, основана в 1956 г. После покупки гостиничного объединения в 1987 г. цепь является третьей по величине в Европе. Гостиницы группы *Melia* специализируются на бизнес-ту- ризме, а группы *Sol* – на отдыхе. Внутри цепи существует своя классификация отелей и др.

В качестве примера наиболее известных гостиничных консорциумов мож- но назвать такие, как *The Leading Hotels of the World* («Ведущие отели мира») и *Romantic Hotels* («Романтические отели Европы»).

Рейтинг сетевых отелей составляется исходя из различных критериев, но в первую очередь учитывается общее количество гостиничных номеров в сети. В соответствии с этим критерием на сегодняшний день лидерами являются такие гиганты, как английская компания *InterContinental Hotels Group* и американская *Cedant Corporation*.

В гостиничном деле есть свои лидеры несколько национальных фирм. *Six Continents Hotels (Bass Hotels & Resorts)* работает в 100 странах мира. *Hyatt*, *Hilton*, *Westin* – самые известные гостиничные цепи класса люкс.

*Holiday Inn*, *Marriott*, *Sheraton* и *Ramada* лидируют в гостиничном секторе со средними ценами на гостиничное размещение. В группу корпораций с раз- мещением по цене ниже среднего уровня входят *Day Inn*, *Motel 6* и *Travelodge*. Компания *Best Westen* имеет в своей цепи больше гостиниц, чем самая большая гостиничная цепь *Holiday Inn* соответственно, 3 200 против 1 800.

### Список литературы

1. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 286 с.
2. Дворниченко, В. В. Некоторые аспекты функционирования индустрии ту- ризма / В. В. Дворниченко. – М.: Вестник, 1998. – 364 с.
3. Медлик, С. Гостиничный бизнес: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / С. Медлик, Х. Инграм; пер. с англ. А. В. Павлова. – М.: Юнии-дана, 2005. – 259 с. (Серия «Зарубежный учебник»).
4. Сенин, В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. – М.: Финан- сы и статистика, 2004. – 144 с.
5. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс] // URL: http:// [www.unwto.org/index\_r.php.](http://www.unwto.org/index_r.php)

# осноВные напраВления разВития гостиничной индустрии В республиКе беларусь

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса фак- торов, условий и ресурсов. Несмотря на то что Беларусь не располагает морями и горами, она имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами. Сре- ди них:

* + близость к Западной Европе, Скандинавии – туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
  + соседство со странами Балтии, Россией, Польшей, что является серьезным ресурсом, способствующим развитию трансграничного туризма;
  + древняя и богатая история, самобытная культура;
  + роскошный природный потенциал, самый старый в мире лес – Беловежская пуща.

Рост интереса к Беларуси со стороны иностранных туристов, выгодное гео- графическое и транспортное положение страны, живописная природа, большое количество памятников архитектуры и других объектов экскурсионного показа, гостеприимство и доброжелательность белорусского народа, высокий уровень безопасности страны открывают широкие возможности для развития туристиче- ской отрасли.

Развитие туристической отрасли способно оказать экономическое влияние на страну, в которой она развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности.

Наличие достаточно развитой туристической индустрии позволяет решить проблему занятости населения, так как туризм является одной из самых трудоза- тратных отраслей, не поддающихся в большинстве случаев механизации и авто- матизации.

Например, в гостиничном бизнесе средний показатель занятости составляет в среднем 3 человека обслуживающего персонала на 10 туристов (от 2 до 5 чело- век) в зависимости от категории гостиницы: чем выше уровень гостиницы, тем больше трудозатраты. Это достаточно высокий показатель. В гостиницах пяти- звездной категории на обслуживании 1 200 человек бывает занято свыше 600 ра- ботников. Довольно трудно автоматизировать и труд экскурсоводов, гидов, ин- структоров по туризму. По статистическим данным ЮВТО, каждое 15-е рабочее место в мире сегодня дает туристическая отрасль.

Основными причинами, сдерживающими развитие туризма и отдыха в Респу- блике Беларусь, являются:

* + сильное различие городов по степени привлекательности и узнаваемости;
  + низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта многих историко- культурных памятников;
  + слабая реклама туристического продукта;
  + уровень развития туристической инфраструктуры как фактор конкуренто- способности туристического комплекса Беларуси в настоящее время имеет низ-

кую оценку. Степень износа материально-технической базы туризма, сформиро- ванной в основном в 1970–80-е гг., достигла 70–80 %. Гостиничное хозяйство Беларуси ни в количественном, ни в качественном отношении не отвечает требо- ваниям современного туристического рынка;

* + предоставление части номеров в аренду под офисы коммерческим фирмам представляет собой простейший источник получения дохода, не требующий от гостиничных предприятий усилий по повышению качества предоставляемых ус- луг. В республике практически отсутствуют малые частные гостиницы, а нали- чие 4–5\* гостиниц не способствует росту их конкурентоспособности;
  + износ существующей материально-технической базы;
  + малое число средств размещения с современным уровнем комфорта, от- сутствие как для частных, так и для государственных гостиниц классификации по уровню сервиса (абсолютное большинство из них не обладает даже статусом однозвездочного отеля).

Неразвитость транспортного сообщения, дорожного хозяйства, учреждений связи и коммуникаций, особенно в малых городах, а также отсутствие туристи- ческих обозначений и знаков ухудшают доступность туристических объектов, снижают комфортность путешествий и отдыха

Разветвленная инфраструктура включает в себя гостиницы и аналогичные средства размещения, санаторно-курортные и оздоровительные организации, раз- личные объекты культуры, искусства и физкультурно-спортивные сооружения.

Состояние инфраструктуры туристической отрасли на территории Республи- ки Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, на- циональных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам. По отдельным компонентам системы туристического обслуживания (уровень качества услуг, соотношение цена–качество, предприятия размещения и питания, состояние производства и торговли товарами для туристов, финансирование про- движения национального туристического продукта) не достигла приемлемого в

соответствии с международной практикой уровня.

Так, например, одноместный номер в гостинице без категории в г. Пинске стоит в 3 раза дороже аналогичного номера в Польше или России и составляет 70 долларов США. Условия для размещения в большинстве районных центров не отвечают международным требованиям.

Средства размещения – важная составляющая, которая порой является осново- полагающей для туриста при принятии решения о поездке. В среднем, по евро- пейским нормам, только в г. Минске из общего количества гостиниц не менее 30 % должны быть гостиницами высокого класса (4–5\*).

Обеспеченность гостиничным фондом в г. Минске составляет 2,5 места на 1 000 жителей, что почти в три раза ниже нормативных показателей и на по- рядок ниже уровня крупных туристических центров Европы (около 30 мест на 1000 жителей). Многие гостиницы, рестораны, другие объекты обслуживания размещены неудобно по отношению к «фокусам» притяжения туристов.

Обеспеченность гостиничными местами в Республике Беларусь составляет, по оценкам экспертов, около 38 % (берется среднее количество средств размещения в европейских странах по территории сравнимой с территорией нашей страны).

Беларусь является одной из немногих стран Европы, не имеющих цепей оте-

лей, сеть которых концентрирует 1/ мирового гостиничного фонда и новейшие

3

технологические достижения. Зарубежная практика свидетельствует, что особен- но быстро гостиничный фонд увеличивается в столицах и крупных туристиче- ских центрах, где размещаются высококатегорийные отели и представлены из- вестные международные гостиничные цепи США, стран Западной Европы. На- пример, в Чешской Республике 25 % гостиничного фонда находится в Праге, где размещаются такие известные международные гостиничные цепи, как *Marriot* (США), *Kempinski* (Таиланд). В России большинство цепей расположено в Мо- скве и Санкт-Петербурге, а также в Новгороде, Сочи. Здесь наиболее широко представлены австрийская гостиничная цепь *Marco Polo*, *Kempinski* (Таиланд), *Radisson* (США), *Accor* (Франция). Рынок России в настоящее время привлекает и другие гостиничные компании, например, такие как *Hilton*, *Choice Hotels Inter- national* (США) и др.

Если посмотреть на то, как распределяется процентное соотношение гости- ничного фонда по областям республики, то можно сделать вывод, что самый большой процент гостиничного фонда находится в Минской области 19,7 %, за- тем Гомельская область 16,5 %, Брестская 16,2 %, Витебская 14,8 %, Могилев- ская 13,4 %, Гродненская 9,8 %.

Большинство иностранных граждан, посещающих Беларусь, приезжают в Минск и Минскую область. На основе этого, можно судить о том, что Минская область и столица Минск, являются основными туристическими центрами. Что касается средней загрузки гостиниц республики, то оно составляет 49 %. Если проследить изменение загрузки гостиниц, то можно сказать, что в период с 1995 по 2000 г. наблюдался рост, что также влияло на увеличение койко-мест гости- ничного фонда Беларуси, однако число гостиниц постоянно изменялось. Спра- ведливости ради следует отметить, что, начиная с 2002 г., можно наблюдать рост загрузки гостиниц и увеличение числа средств размещения.

Более 60 малых городов сохранились сегодня в Беларуси, и почти в каждом из городов можно найти гостиницу. Но в большинстве случаев это будет дом, малопригодный для комфортного проживания. Между тем именно в малых горо- дах государство видит будущее белорусского туризма. В этой связи отрадно, что стали оказывать материальную поддержку городкам. Один из способов – прове- дение Дней белорусской письменности и печати, под которые республиканский и областные бюджеты выделяют деньги на реконструкцию и облагораживание. Однако и здесь возникали проблемы. К примеру, в городском поселке Мир (бла- годаря замку) удалось перестроить административное здание в неплохую гости- ницу с мансардными номерами. А вот приграничному Мстиславлю, к примеру, из необходимых 8 млрд рублей выделили 410 млн, так что о капитальном ремон- те гостиницы и всего прочего и речи быть не могло.

Пункт о реставрации гостиниц в малых городах входит в Национальную про- грамму развития туризма. Но это обходится бюджету государства очень дорого. При реконструкции от прежнего здания должна остаться только коробка, вну- три же нужно заменять коммуникации, сантехнику, отделку, расширять номера. К примеру, на реконструкцию гостиницы «Могилев» потребовалась сумма около 8 млн долларов. В связи с нехваткой денежных средств появляется вынужденная необходимость выставлять несколько гостиниц на приватизационные торги, что- бы на полученные деньги отремонтировать хотя бы одну. В малых городах гости- ницы поменьше, но и бюджет у них совсем другой. А именно на местные бюд- жеты и собираются возложить решение улучшать свой туристический имидж. Главная формула действий по развитию инфраструктуры туризма – каждый рай- он на своем уровне должен ввести в течение каждого года по одному двум серьез- ному объекту. Но как привести в порядок гостиницу, например в г. Дисне, когда весь годовой его бюджет составляет 65 млн рублей. Инвестиции здесь необходи- мы. Однако один из самых острых вопросов белорусского туризма как раз в том, что в Беларусь практически не идут инвестиции (если бы они были, в стране функционировало бы множество пятизвездочных отелей). Если инвестиций нет в больших городах, то и процесс строительства новых гостиниц и реконструкция старых в малых городах является большой проблемой.

В настоящее время, к примеру, в Хорватии, Украине государство взялось ак- тивно кредитовать реконструкцию старинных и самобытных домов, частных апартаментов под гостиницы, что спасает архитектуру и приносит доход. Ста- ринный дух помещений пользуется неизменным спросом. Это было доказано на примере Чехии, где замки совмещались с гостиницами. В Беларуси такая идея связана с замком и дворцом Радзивиллов в Мире и Несвиже.

Классификация гостиниц по категориям проводится согласно ГОСТ 28681.4-95

«Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» и основана на комплексе требований к зданию и прилегающей территории, техническому оборудованию и оснащению, номерному фонду, санитарным объектам общего пользования, общественным помещениям и помещениям для предоставления ус- луг питания и ряда других, а также к отельному персоналу и его подготовке. Про- ведение сертификации с одновременной классификацией гостиниц на категории от одной до пяти звезд, а мотелей – от одной до четырех звезд позволяет потреби- телям достаточно точно представлять уровень обслуживания и предоставляемых услуг в отеле. Обладателем первого сертификата и категории «три звезды» стал гостиничный комплекс «Нафтан» (г. Новополоцк), затем СП ООО «Минский международный образовательный центр», гостиница «Планета», РУП «Гости- ничный комплекс "Юбилейный", гостиница «Турист» (г. Гомель), три гостиницы ГПУ НП «Беловежская пуща», гостиница «Эридан» (г. Витебск), гостиничный комплекс "Орбита" (г. Минск), РУП «Республиканский горнолыжный центр "Си- личи". Категория «четыре звезды» присвоена РУП «Отель "Минск", гостинице

«Лучеса» (г. Витебск) и гостинице «Виктория» (г. Минск). Сертификация гости- ниц в республике проходила на добровольной основе. Анализируя информацию,

можно сказать, что те гостиницы, которые получили сертификат, в основном на- ходятся в крупных городах или областных центрах.

## *Проблемы и перспективы отрасли*

Рассматривая потенциальные резервы для развития туризма в Республике Бе- ларусь, в первую очередь следует обратить внимание на развитие туристической инфраструктуры республики, в том числе гостиничного хозяйства.

Средства размещения – важная составляющая, которая порой является осно- вополагающей для туриста при принятии решения о поездке. Во всем мире го- стиницы имеют свою категоричность, и турист воспринимает уровень возможно- го обслуживания именно по этому показателю.

Развитие материально-технической базы в сфере туристической индустрии осуществляется крайне медленно и находится в зависимости от прямых вло- жений средств прямыми и косвенными инвесторами, что возможно только при устойчивом финансовом обеспечении. Это могут быть бюджетное вложение или инвестиции. В планах социально-экономического развития областей и г. Минска финансирование мероприятий по развитию инфраструктуры туризма осущест- вляется по остаточному принципу. 70–80 % (по оценке зарубежных экспертов) материальной базы нуждаются в модернизации или реконструкции.

Также одной из главных проблем существующих ныне гостиниц – малая пло- щадь номеров. Согласно действующему стандарту, площадь двухместного номе- ра в четырехзвездочной гостинице должна быть не менее 14 м2, в пятизвездоч- ной – не менее 16. А согласно одному из пунктов европейской классификации, действующий с января 2000 г., требуется, чтобы минимальная площадь номеров в этих гостиницах была соответственно 22 и 24 м2. Малая площадь гостиниц ре- спублики стесняет проживание приезжающих иностранных туристов.

Негативным моментом является и то, что в Беларуси отсутствует единая ком- пьютерная сеть, куда отели могли бы подавать сведения о количестве и стоимо- сти свободных номеров.

Как правило, приезжающие в Республику Беларусь иностранцы, – это евро- пейцы и они не понимают системы украшений интерьера большинства белорус- ских отелей. Так как в декоре гостиниц преобладают помпезные рюши и бархат, красные и зеленые цвета – все то, что делает проживание в таком помещении для европейца, который привык к свободному и светлому пространству, весьма дис- комфортным.

Еще одной проблемой гостиничного бизнеса является недостаточный про- фессионализм обслуживающего персонала. Ощущается острая нехватка спе- циалистов в сфере гостиничного хозяйства. Некоторые отели отправляют свой персонал обучаться в Россию или Германию. Но в большинстве гостиниц рабо- тают неквалифицированные кадры. Однако согласно действующему стандарту ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» в гостиницах классом до двух звезд, т. е. это подавляющее большинство существующих гостиниц в Беларуси, персонал рецепции должен

свободно владеть хотя бы одним иностранным языком; в гостиницах класса три звезды и выше встречающие гостей должны владеть двумя-тремя языками, а гостиничный персонал в целом – одним иностранным языком. К примеру, что- бы соответствовать уровню трех звезд, в новополоцкую гостиницу «Нафтан» персонал был набран из выпускников лингвистического университета.

По мнению специалистов в области туризма, без должного представления Республики Беларусь за рубежом (на специализированных выставках, в туристи- ческих каталогах европейских стран) ожидать большого притока иностранцев не стоит. Одновременно с этим необходимо коренным образом менять гостиничную инфраструктуру. Отели не имеют достаточно средств для полной реконструкции здания и иногда модернизируют лишь один-два этажа. Однако получить «звезду» за несколько комфортных номеров невозможно, отель должен полностью соот- ветствовать выдвигаемым нормам.

По оценке специалистов, реконструкция существующего небольшого отеля (к примеру, 3 этажа и около 30 номеров) и приведение его к уровню трех-четырех звезд потребует около 1 млн долларов США. Но и такую сумму для вложения в гостиничный бизнес в Беларуси найти можно не всегда.

Например, Витебская область имеет 46 объектов размещения, соседние об- ласти Латвии – 242, Смоленская область Российской Федерации – 52. По данной позиции Витебская область проигрывает, и это характерно для всех областей в сравнении с соседними областями других стран.

Результаты работы туристической отрасли показывают, что наблюдается тенденция развития отрасли в регионах непропорционально туристическим ре- сурсам.

Основная причина – отсутствие качественного размещения различного уровня сервиса в первую очередь в районных центрах. Так, в последнее десятилетие по- строена и реконструирована 31 гостиница (в Брестской области – 5, Витебской – 6, Гомельской – 3, Гродненской – 3, Минской – 7, Могилевской – 5, г. Минск – 2) из них построено: 8 новых гостиниц с количеством мест 280, отремонтировано 7 гостиниц на 624 места, реконструировано: 16 на 994 места.

Однако это крайне мало – обеспеченность гостиницами для туристов в летний период по республике не превышает 35–40 %. Например, единовременная вме- стимость гостиниц в Августове (Польша) с населением в 30 тыс. человек превы- шает 4 000 мест. Небольшой чешский городок Глубокое с населением в 3,5 тыс. человек насчитывает 26 гостиниц различного класса. Полоцк, Несвиж и другие, наиболее посещаемые объекты Республики Беларусь, имеют в лучшем случае по 1–2 средства размещения.

В Республике Беларусь насчитывается 331 гостиница и аналогичных средств размещения, в том числе в Брестской области – 54, Витебской – 46, Гомельской – 49, Гродненской – 40, Минской – 68, Могилевской – 46, в г. Минске – 28 (данные на 2008 г. В Минской области сосредоточено наибольшее число гостиниц – 20,5 %, учитывая, что практически половина этой доли – 8,5 % принадлежит г. Минску.

На январь 2013 г. в Республике Беларусь насчитывалось 292 гостиницы на 31 000 гостиничных мест:

* + 22 гостиничного комплекса;
  + 3 мотеля;
  + 4 кемпинга;
  + 44 другие формы,

а также 338 специализированных средств размещения:

* + 68 санаториев;
  + 12 детских реабилитационно-оздоровительных центра;
  + 6 домов отдыха;
  + 2 пансионата;
  + 84 базы отдыха;
  + 6 туристическо-оздоровительных центров;
  + 12 турбаз;
  + 1 туристско-оздоровительный комплекс;
  + 23 оздоровительных комплекса.

*Агроусадьбы:*

* 151 в Брестской области;
* 322 в Витебской области;
* 131 в Гомельской области;
* 180 в Гродненской области;
* 255 в Минской области;
* 208 в Могилевской области.

*Брестская область:*

– 2\* – 2 гостиницы;

– 3\* – 2 гостиницы;

– 4\* – 1 гостиница;

### КАТЕГОРИИ ГОСТИНИЦ

*Минск, Минская область:*

– 2\* – 2 гостиницы;

– 3\* – 8 гостиниц;

– 4\* – 2 гостиницы;

– 1-й категории – 5 гостиниц;

– 2-й категории – 5 гостиниц;

– 3-й категории – 1 гостиница;

– 4-й категории – 3 гостиницы;

– Без категории – 16 гостиниц;

– Высшей Б – 1 гостиница.

– 5\* – 2 гостиницы;

– 1-й категории – 2 гостиницы;

– 2-й категории – 6 гостиниц;

– 3-й категории – 4 гостиницы;

– 4-й категории – 4 гостиницы;

– Без категорий – 17 гостиниц;

* Хостелов – 6.

*Гомельская область:*

– 3\* – 2 гостиницы;

– 1-й категории – 5 гостиниц;

– 2-й категории – 7 гостиниц;

– 3-й категории – 7 гостиниц;

– Без категории – 9 гостиниц;

– Высшей А – 1 гостиница;

– Высшей Б – 1 гостиница.

*Витебская область:*

– 2\* – 1 гостиница;

– 3\* – 5 гостиниц;

– 4\* – 1 гостиница;

– 1-й категории – 2 гостиницы;

– 3-й категории – 3 гостиницы;

– 4-й категории – 10 гостиниц;

– Без категории – 13 гостиниц.

*Гродненская область:*

– 3\* – 5 гостиниц;

– 1-й категории – 5 гостиниц;

– 3-й категории – 6 гостиниц;

– 4-й категории – 1 гостиница;

– Без категории – 10 гостиниц.

*Могилевская область:*

– 3\* – 3 гостиницы;

– 1-й категории – 4 гостиницы;

– 2-й категории – 3 гостиницы;

– 3-й категории – 5 гостиниц;

– 4-й категории – 7 гостиниц;

* Без категории – 10 гостиниц.

В соответствии с Программой развития туризма на 2011–2015 гг., особое вни- мание уделяется строительству гостиниц в таких туристических центрах, как Не- свиж, Полоцк, Туров, Браслав, Нарочь, Новогрудок, Кореличи с возможностью единовременного размещения не менее 3–4 автобусных групп туристов (150– 200 койко-мест), как минимум, двух типов размещения молодежные хостелы и комфортабельные гостиницы (3\*).

Наблюдается нестабильная динамика и даже уменьшение количества сана- торно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения – с 318 объектов в 2000 г. до 315 объектов в 2013 г.

Несмотря на то что количество объектов придорожного сервиса постоянно увеличивается, степень развития сети все еще остается низкой.

Зарубежный опыт организации придорожного сервиса показывает, что обе- спечение высокого качества обслуживания и широкого спектра услуг достига- ется только за счет создания крупных комплексов на базе АЗС и возникающей в этих условиях конкуренции.

Придорожный сервис – низкорентабельный бизнес с низкими доходами. Низ- кая рентабельность обусловлена в первую очередь невысоким спросом на услуги придорожного сервиса.

Как показывает международный опыт, рентабельная работа объектов придо- рожного сервиса и рост доходов от их функционирования достигается при интен- сивности движения на автомобильных дорогах более 8 тыс. автомобилей в сутки. В то же время интенсивность движения на белорусских автодорогах в среднем 2–3 тыс. автомобилей в сутки.

В Программе развития туризма на 2011–2015 гг. особое внимание обращено на создание комплексов на базе существующих АЗС на всех республиканских ав- томобильных дорогах, обустроив их минимотелями, кемпингами, гостиницами, площадками для отдыха, автостоянками, объектами торговли, пунктами питания, санитарно-гигиеническими местами, в том числе стационарными туалетами. На- пример, гостиничный комплекс «Веста» расположен на трассе М1/Е30 в 2 км от г. Дзержинска Минской области.

Наиболее перспективными направлениями развития туристической отрасли Республики Беларусь, способствующими наращиванию экспорта туристических услуг и развитию внутреннего туризма являются:

* + транзитный и трансграничный туризм;
  + деловой туризм;
  + культурно-познавательный туризм;
  + спортивный туризм;
  + рекреационный и оздоровительный туризм;
  + агроэкотуризм;
  + водный туризм.

Все это даст новый толчок к строительству гостиниц различной категории. Развитие транзитного и трансграничного туризма – основной резерв для уве-

личения экспорта туристических услуг в краткосрочной перспективе.

Опыт разных стран показывает, что успех их развития предрешен, если широко использовать общую историю и традиционные культурные связи, принцип добро- соседства, сходство природных условий на основе международных договоров.

Хороший пример грамотного использования соседских отношений – евроре- гион «Неман», созданный на территории Литвы, Польши и Беларуси. С помо- щью программы *ТАCIS* идет изучение состояния региона и оценка его возмож- ностей. Общие туристические проекты с соседними государствами выгодны и в том плане, что способствуют получению помощи международных организаций – ЮНВТО, комиссий Европейского сообщества и др. Интересный проект – некогда знаменитый путь «Из варяг в греки».

Убедительным примером служит использование природного наследия у нас и наших соседей в Польше. У Беларуси и Польши есть две основные и общие до- стопримечательности природы: Беловежская пуща и Августовский канал.

Беловежская пуща на территории Польши занимает площадь примерно в 5 раз меньшую, чем у нас, но польская сторона принимает и обслуживает в 5 раз больше туристов на своей территории пущи, чем белорусы на принадлежащей им части заповедника в 2013 г. (Польша приняла 300 тыс. туристов в Беловеж- ской пуще, Беларусь – 67 тыс.).

Августовский канал соединяет реки Вислу и Неман и тем самым дает возмож- ность совершать путешествия водным путем из Западной Европы (из Германии через Польшу, Беларусь и Литву возвратиться в Балтийское море).

Столь весомые туристические активы, как Беловежская пуща, Августовский канал, Новогрудок и Мир, Брестская крепость-герой являются хорошими пред- посылками для инвестиций.

Развитию трансграничного туризма способствует подписанное соглашение между Республикой Беларусь и Литвой о 50-километровой зоне.

Гостиница «Каменюки» 3\* расположена на территории Беловежской пущи в 320 км от Минска и состоит из четырех современных корпусов. Гостиница может принять около 250 человек. Подходит как для семейного отдыха с детьми, так и для проведения семинаров, конференций на высоком уровне.

Учитывая, что количество граждан из других стран, прибывающих в Бела- русь с деловыми намерениями, значительно превышает число иностранных ту- ристов (т. е. находящихся на территории республики не менее 24 ч и оформлен- ных через туристическую фирму), целесообразно развивать деловое направление туристической отрасли за счет оказания туристических и экскурсионных услуг

для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов, между- народных смотров научно-технических достижений на базе крупных научных центров и промышленных организаций; проведения международных торговых выставок, ярмарок.

Использование богатого историко-культурного наследия Республики Бе- ларусь и общности истории и культуры Республики Беларусь со странами-со- седями является основанием для развития культурно-познавательного туризма за счет формирования туристических и экскурсионных маршрутов для разных категорий населения по местам важных исторических событий и деятельности выдающихся исторических личностей, проживающих на территории нашей ре- спублики; организации ностальгических туров для выходцев из Беларуси и их потомков, проживающих сейчас в других странах; привлечения молодежи к пу- тешествиям по Республике Беларусь в целях воспитания уважения к историче- скому прошлому.

Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступ- ность использования имеющейся туристической индустрии позволит развивать спортивное направление туристической отрасли: организацию спортивных по- ходов (водных, пеших, конных, велосипедных, лыжных) и других туристско- спортивных мероприятий, в которых туристы являются участниками; посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями. Для раз- вития спортивного и экстремального туризма можно использовать возможности национальных парков, болота «Великий мох» в Витебской области, бывших во- енных городков, солигорских терриконов и т. д.

Эффективное и рациональное использование природных ресурсов и имеюща- яся туристическая индустрия служат основой для развития рекреационного и оз- доровительного (медицинского) туристического направления на базе имеющихся санаторно-курортных и оздоровительных организаций с расширением спектра предлагаемых туристических услуг; создания летних туристско-оздоровитель- ных лагерей, кемпингов, оборудованных стоянок для отдыха; рационального ис- пользования природных ресурсов, обладающих лечебными свойствами, таких как минеральные воды, торфогрязи, сапропели и др.

Подобную работу в республике успешно осуществляют специализированные средства размещения.

### Санатории и пансионаты Минской области

Оздоровительный комплекс ОАО «БАТЭ», Минская обл., Борисовский р-н, д. Дудинка (80 км. от г. Минска).

Санаторий «Белая Русь», Минская обл., Мядельский р-н, д. Воронцы. Санаторий-профилакторий «Белино», Минская обл., Борисовский р-н, д. Се-

меньковичи, п/о Черневичи.

Санаторий «Белорусочка», 223031, Минский р-н, д. Ждановичи-1. Санаторий «Березина», Минская обл., Березинский р-н, д. Гута.

Спортивно-оздоровительный комплекс «Веста», Минская обл., автомобильная дорога М-1/Е-30, населенный пункт в 2 км от г. Дзержинска (30 км от г. Минска).

Санаторий-профилакторий «Городище», 223027, Минская обл., Минский р-н, п. Городище.

Детский санаторий «Дружба», 223027, Минская обл., Минский р-н, п. Горо- дище, д. Юхновка.

Пансионат «Журавушка», Минская обл., Мядельский р-н, п/о «Зубренок». Оздоровительный центр «Загорье», Минская обл., Минский р-н, п/о Замосто-

чье, д. Заямочное.

Оздоровительный центр «Ислочь», Минская обл., Воложинский р-н. Санаторий «Криница», 223028, Минская обл., Минский р-н, п/о Ждановичи. Детский санаторий «Налибокская пуща», 222360, Минская обл., Воложин-

ский р-н, д. Яцково.

Санаторий «Нарочь», 222395, Минская обл., Мядельский р-н, к. п. Нарочь, ул. Зеленая, ЧУП «Санаторий Нарочь».

Санаторий-профилакторий «Политехник», Минское море, д. Приморье (15 км от г. Минска).

Санаторий «Пралеска», 223028, Минская обл., Минский р-н, п/о Ждановичи. Санаторно-оздоровительный комплекс «Приозерный», Минская обл., Мя-

дельский р-н, к. п. Нарочь.

Оздоровительный комплекс «Ракета», Минская обл., Минский район, п. Жда- новичи, 1.

Санаторий «Рассвет», 223825, Минская обл., Любанский р-н, п. о. Осовец. Оздоровительный центр «Свитанок», 223033, Минская обл., Минский р-н,

п. Ждановичи-2.

Детский санаторий «Случь», 223616, Минская обл., Слуцкий р-н, д. Кирово. Детский санаторий «Солнышко», 223616, Минская обл., Слуцкий р-н, п. о. За-

мостье.

Санаторий «Сосновый бор», 222322, Минская обл., Молодечненский р-н, т. п. Радошковичи.

Санаторий «Сосны», 222403, Минская обл., Мядельский р-н, п/о Гатовичи. ФП «Спутник», 223033, Минская обл., Минский р-н, п. Ждановичи-3.

Санаторий «Юность», 223080, Минская обл., Минский р-н, п. о. Ратомка.

### Санатории и пансионаты Брестской области

Санаторий «Магистральный», Брестская обл., Барановичский р-н, г. Барано- вичи, ул. Гаевая, д. 61.

Санаторий «Чабарок», 225358, Брестская обл., Барановичский р-н, п/о Павли- ново.

### Санатории и пансионаты Витебской области

Санаторий «Боровое», 211730, Витебская обл., Докшицкий р-н, г. п. Бегомль. Санаторий «Лесное», Витебская обл., Докшицкий р-н.

Пансионат с лечением «Лесные озера», 211481, Витебская обл., Ушачский р-н. Санаторий «Летцы», 211230, Витебская обл., Витебский р-н, д. Малые Летцы.

Детский санаторий «Росинка», 211932, Витебская обл., Миорский р-н, п. о. Перебродье, д. Мурашки.

### Санатории и пансионаты Гомельской области

Реабилитационно-оздоровительный центр «Кристалл», г. Гомель, ул. Жем- чужная, 5.

Санаторий «Приднепровский», Гомельская обл., Рогачевский р-н.

### Санатории и пансионаты Гродненской области

Детское отделение «Боровичок» санатория «Радон», 231460, Гродненская обл., Дятловский р-н, д. Боровики.

Санаторий «Поречье», 231742, Гродненская обл., Гродненский р-н, п. о. По- речье, ул. Толстого, 9.

Санаторий «Радон», 231460, Гродненская обл., Дятловский р-н, д. Боровики. Санаторий «Радуга», Гродненская обл., Лидский р-н, п/о Минойты, урочище

Докудово.

Санаторий «Свитанок», Гродненская обл., Гродненский р-н, д. Поречье (30 км. от г. Гродно, 14 км. от Литвы, 46 км. от Польши).

### Санатории и пансионаты Могилевской области

Санаторий «Дубровенка», 213124, Могилевская обл., ст. Полыковские Хутора. Санаторий «им. Ленина», 213801, Могилевская обл., г. Бобруйск, ул. Чонгар-

ская, 193.

Санаторий «Родник», 213121, Могилевская обл., Могилевский р-н, д. Полын- ковичи.

Санаторий «Шинник», 213824, Могилевская обл., г. Бобруйск, Минское шос- се, ОАО «Белшина».

Санаторий «Энергетик», 212136, Могилевская обл., Могилевский р-н, п/о Красница, д. Межисетки.

### Список литературы

1. Балышева, С. Н. «Синеокий» бренд для мирового рынка / С. Н. Балышева // Экономика Беларуси. – 2005. – № 4. – С. 130–133.
2. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 203 с.
3. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, средствах размещения туристов и других лиц за 2009 год // Нац. стат. комитет Респ. Бела- русь. – Минск, 2010. – С. 5.
4. О Национальном парке «Беловежская пуща»: Указ Президента Республики Беларусь, 27 сент. 2004 г., № 460. Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007.
5. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2009. – С. 100–101.
6. Шульга, Ч. К. Беларусь – республика туризма / Ч. К. Шульга // Проблемы управления. – 2004. – № 4. – С. 104–111.
7. Белорусский туризм: тенденции и развитие [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа: <http://www.director.by/index.php/section-blog/28-> oct2009/714-2010-02-05-13-04-21.html. – Дата доступа: 17.02.2013.
8. Интернет-портал Гостиницы Беларуси [Электронный ресурс] – Режим до- ступа: http://www.belhotel.by/?search=all/. – Дата доступа: 17.02.2013.
9. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа: [http://www.belarustourism.by.](http://www.belarustourism.by/) – Дата доступа: 03.09.2008.
10. Развитие туристической отрасли в Республике Беларусь [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа [http://www.pac.by/dfiles/001122\_395586\_bibik4.pdf.](http://www.pac.by/dfiles/001122_395586_bibik4.pdf) – Дата доступа: 16.02.2013.
11. Санатории Беларуси, оздоровительные центры, пансионаты с лечени- ем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vp.by/vp-sanatorium_1-> belarus.htm. – Дата доступа: 18.02.2013.

## *Агроусадьбы Республики Беларусь*

В последние десятилетия арсенал средств размещения гостиничного типа значительно пополнился за счет агроусадеб. Дачные поселки, садово-огородные кооперативы, дома в деревне служат попыткой развить эту идею.

Неожиданно агротуризм начал привлекать миллионы европейцев с весьма устойчивым достатком. Австрия, Словакия, Германия, Чехия, Польша интенсив- но наращивают свои мощности по приему агроэкотуристов. Достаточно сказать, что в одной Австрии до 10 % крестьянских усадеб предоставляют услуги по раз- мещению и питанию туристов.

Беларусь выделяется среди стран Восточной Европы своим природным и культурным богатством и необыкновенным людским потенциалом. Ее живо- писные деревеньки с традиционной архитектурой, старинные маленькие горо- да, исторические места, уголки, овеянные легендами и поэзией, традиционная народная культура, вкусная и разнообразная кухня, но более всего гостеприим- ность и открытость белорусов. Все это создает хорошие предпосылки для раз- вития сети белорусских агроусадеб, играющим все более существенную роль в становлении агроэкотуризма.

Получивший признание общественности в большинстве европейских стран во второй половине прошлого столетия, в Беларуси этот вид отдыха находится в стадии развития. Однако уже сейчас становится понятно, что отпуск в белорус- ской деревне вызывает интерес как у жителей нашей страны, так и у иностран- ных граждан.

Агроэкотуризм характеризуется как временное пребывание граждан Респу- блики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – агроэко- туристы) в сельской местности на основании договоров, заключенных с субъек- тами агроэкотуризма в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания.

Надо отметить, что агроэкотуризм получил развитие еще в довоенный период в Западной Беларуси, которая в те времена входила в состав Польши. Издавал- ся даже ежегодный гид-справочник «Лето в усадьбах Восточных земель». Как правило, туристам сдавались поместья мелкой шляхты, одна из таких усадеб –

«Святск». Аграрный туризм определял во многом занятость местного населения и формировал определенную долю прибыли хозяйств.

В условиях Республики Беларусь привлекательность развития агроэкотуриз- ма обусловлена высокой сохранностью природно-территориальных комплексов, что выгодно отличает Беларусь от стран-соседей. Страны Западной Европы, на- ходящиеся на одной широте с Беларусью, лишены первозданных природно-тер- риториальных комплексов равнинного типа. В данном аспекте конкурентом Ре- спублики Беларусь является Россия, но Беларусь выглядит более предпочтитель- ной в силу более близкого расположения к ареалам высокого спроса.

Белорусские сельские усадьбы уникальны и неповторимы. Они не всегда со- вершенны, но всегда индивидуальны. Они отражают вкус и характер хозяина. Около 120 белорусских усадеб уже принимают туристов. Они все разные – ста- ринные, современные, комфортные и спартанские. Тому несколько примеров. Так, агротуристическое хозяйство «Лебединое» находится в 47 км от Гродно в д. Обруб Щучинского р-на (хозяин этого предприятия Куц Иван Александрович). Сегодня на территории хозяйства есть озеро, русская баня, два бассейна, пло- щадка для волейбола, несколько стационарных мангалов. Есть и фруктовый сад. В доме семь уютных комнат. В прошлом году в гостях в этой агроусадьбе побы- вали туристы из Германии, Польши, России, Англии, Франции, Италии, Японии. На следующий сезон 2014 г. заявлено более 300 человек. К услугам гостей рус- ская баня на берегу озера, рыбалка, охота, пляжный волейбол, бильярд, настоль- ный теннис, конференц-зал.

На территории усадьбы «Лолуа» (д. Понизовье, в 10 км от г. Логойска, на берегу р. Гайна) есть двухэтажный дом, гостевой дом с баней и каминным за- лом, огород, хозяйственные постройки. Есть домашняя птица, по желанию от- дыхающих организуют уху, шашлыки у костра. В р. Гайне водится рыба, живут бобры. Сразу за рекой начинается лес, богатый грибами и ягодами. Зимой можно организовать лыжную прогулку или на санях в лошадиной упряжке. В доме есть настольный теннис, можно поиграть в шахматы, шашки, нарды. В саду и огоро- де выращивают разнообразные овощи, зелень, ягоды, фрукты. Хозяйка (агроном с высшим образованием) квалифицированно объяснит и покажет технологию и агротехнику выращивания экологически чистых продуктов питания и, по жела- нию, каждый сможет принять в этом непосредственное участие.

Усадьба «Дом художника» расположена в 65 км от г. Минска в Воложинском р-не Минской обл. на территории государственного заказника «Налибокская пуща». Пуща – это благородные олени, косули, дикие кабаны, енотовидные со- баки, соколы, это незабываемый трубный зов лосей в сентябре, и, конечно, стадо зубров (более 50 особей). Живописная и очень чистая р. Ислочь поражает перво- зданный красотой.

Большой деревянный дом из 6 комнат сохраняет прохладу в жаркие дни. В доме организован семейный этнографический музей: вышивки, плетение, тка- чество, национальный белорусский костюм «Пробабушкин сундук», фотогра- фии, документы, старинная домашняя утварь, предметы интерьера, орудия труда плотницкого и бондарного дела и т. д. В огороде выращиваются все основные овощные культуры, богатое разнообразие пряной зелени. В лесу можно собирать ягоды, грибы.

Хозяева усадьбы предлагают интересную программу:

* + для любителей искусства – уроки живопоси, скульптуры, декоративно-при- кладного творчества;
  + геологические экспедиции по р. Ислочь;
  + для самых смелых – поход по звериным тропам в самое сердце пущи;
  + домашний театр творческой моды с тематическими театрализованными представлениями: «Налибоцкие пани приехали на фэст» (бал); изобразитель- ное искусство и мода; ретроспективный показ (классика, этно, милитари, ретро, панк, фэнтази);
  + экскурсии по историческим местам края:

м. Гольшаны. Замок и монастырский комплекс ордена францисканцев, памят- ник дворцово-замковой архитектуры XVI в. Резиденция Богдана Сапеги; Крево. Замок оборонительной архитектуры XIV в., костел XVI в., историче- ское событие 1385 г. (Кревская уния);

Десятники. Каплица, выполненная в духе архитектуры романтичной архаики памяти жертвам Первой мировой войны;

д. Богданово. Фамильное захоронение Фердинанта Рущица, выдающегося Бе- лорусского просветителя, художника, ученика великих русских художников Шишкина и Куинджи;

Боруны. Костел – памятник архитектуры Виленского барокко и стиля рококо XVII в.;

Новогрудок. Замок X–XVII вв., являвшийся историческим центром и рези- денцией русских и литовских князей.

Культурная программа хозяев усадьбы «Конный фальварок» (Минская обл., Червенский р-н, г. п. Смиловичи) включает в себя:

* + поход в детский Дом творчества, где можно увидеть, вещи, которые делают дети своими руками, и приобрести понравившиеся. Для любителей рыбалки есть хорошая возможность половить карпов в пруду рыбхоза. Но главная изюминка хозяйства – лошади. На них можно ездить верхом или в бричке, можно гладить или просто любоваться. В течение всего отдыха они будут сопровождать отды- хающих на каждом шагу. Ведь в усадьбе «Конный фольварок» все передвижения осуществляются только на лошадях.

Усадьба «Елочки» расположена в километре от дороги из Витебска в Минск, в уникальной экологически чистой местности, окруженной сосновыми лесами, на берегу о. Круглое.

Бревенчатый дом со вторым мансардным этажом расположен в 40 м от берега озера и располагает четырьмя обустроенными комнатами для проживания и от- дельной кухней, большое крыльцо под навесом. Спальные места на 16 человек.

Внутренняя отделка дома выполнена натуральными материалами с использо- ванием резьбы по дереву и предметов старины.

Из вышесказанного следует, что в Беларуси созданы и функционируют раз- личные формы обслуживания агроэкотуристов. Сельские усадьбы, музеи, фер- мерские хозяйства, рыболовные хозяйства и клубы предлагают гостям широкий ассортимент услуг и проводят большую работу для развития сельского туризма в Беларуси.

По состоянию 1 января 2013 г. в Республике Беларусь имеются следующие агроусадьбы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Агроусадьбы Минской области** | |
| **Вилейский район** | Таямніца; Белорусско-немецкое предприятие «Надеж- да – XXI век» |
| **Воложинский район** | Василевских; Бобровая хатка; Ганка; Михалово; Посто- ялый двор; Равновесие; Солнышко; Терраски |
| **Дзержинский район** | Крестьянское фермерское хозяйство Саковец В. И.; Александра; У Ирины; Шале |
| **Клецкий район** | Лебединое озеро |
| **Копыльский район** | На озере Богуши |
| **Логойский район** | Гаенские истоки; Лесные дали; Лолуа; Три соловья; Хмеля |
| **Минский район** | Амбер; Цна; Алекс; Аронова слобода; Банька на выбор; Берзинская; В прилесье; Запрашаем на вячоркi; Каме- лот; Каханая; На Родниковой; Настенька; Прилучки; Рябинушка; Сосновый бор; Сябрына; Сядзiба Грыня; У дубочка; У Ильича; У Серафимовича; Хатежино; Му- зей в деревне Озерцо |
| **Молодечненский**  **район** | Вязынка; Панский куток; Родовое гнездо; Таежный ту- пик; У Ивановича; Цветень. Фермерское хозяйство |
| **Мядельский район** | Буслы; Запаведны куток; Мiколава карчма; Местечко у Баторыно; На Рыбацкой; Нарочанка; Нарочанский бе- рег; Родничок; София; Три скрипки; У Михалыча; У озера; Хуторок |
| **Пуховичский район** | Балочанка; Заречаны; Лапушка; Ситники; Тешково;  У Надюши; Хата бобра |
| **Смолевичский**  **район** | Шпаковщина; Гуленково; На ростанях; Пелека |
| **Солигорский район** | Родны кут; Титенкофф |
| **Стародорожский**  **район** | Барберовка |
| **Столбцовский район** | Ив-ле; Сверино; Зарачанскiя янiны; Машин хутор |
| **Узденский район** | У Нiчыпараў |

|  |  |
| --- | --- |
| **г. Вилейка** | Вилия |
| **г. Узда** | *Sun-House* |
| **Агроусадьбы Брестской области** | |
| **Ляховичский район** | Над озером |
| **Малоритский район** | Домашний очаг |
| **Пружанский район** | У царского тракта |
| **Барановичский рай- он** | Гречихи; Замковая гора; Панские пруды; Пруды |
| **Березовский район** | Споровская; Щедрый заяц |
| **Брестский район** | Белый лесок; Березовая роща; Дарина; Домик в саду; Дубрава; Калинка; Паутинка; Пескари; Сядзiба Рынькаўка |
| **г. Пружаны** | Пружанская; Цветочная |
| **Дрогичинский район** | Буслянка; Соловьиный рай; Хуторок у Званца |
| **Жабинковский район** | Зеленая; Олизаров став; Речная; Сады радости |
| **Ивановский район** | Дом охотника; Домик на окраине; Зарянка; Лявониха на Ясельде |
| **Ивацевичский район** | Алексейки; Бобровичи; Гортоль; Домановская жемчу- жина; Радуга; Сомино |
| **Каменецкий район** | Лесная; Млынок; Неруш; Польскi маёнтак; Шестаково |
| **Кобринский район** | На Заречной улице; Полесские традиции |
| **Лунинецкий район** | Валута; Жемчужина полесья; Припятский плес |
| **Пинский район** | Дубое над Пиной; Избушка на берегу Припяти; Озерная жемчужина |
| **Столинский район** | С.О.М. |
| **Агроусадьбы Витебской области** | |
| **Бешенковичский район** | Садовая; Елочки-*Holiday*; Родник белых озер |
| **Браславский район** | Приволье; Струсто; Бальсан; Богино; Браславчанка; Видзы-Ловчинские; Гусаровщина; Ореховое; Петухов- щина; Почта Абабье; Розета; Сельская усадьба; У Ива- на; У Павла; Хуторок |
| **Верхнедвинский район** | Солнечная; Ноев ковчег; Освейский хуторок; Фортуна |
| **Витебский район** | Задвинье; Чистые ключи |
| **Глубокский район** | Агроусадьба в Лавриновке; Живица; Каля возера; Лы- сенок; Родны кут; Саннички; Хуторок у пруда; База от- дыха «Чечели» |

|  |  |
| --- | --- |
| **Городокский район** | Поозерье |
| **Докшицкий район** | Сахоновка; Дедаминая |
| **Лепельский район** | Приозерная |
| **Лиозненский район** | У Нинель |
| **Миорский район** | Озерная; Белые росы; Кленная; Лазурный берег; Спир-  кович; Удача; Язынка |
| **Оршанский район** | Млыны Войшы; Козловичи; Сябры и К |
| **Полоцкий район** | Загорани; Кентавр; Любаша; Хутор у Крынiцы; Яново |
| **Поставский район** | Акарына; Буслiнае гняздо; Вечарыны у мястэчку; Зале- сье; Золотая нивка; Липники; Ля выспы; Прибрежная; Райский уголок; Трабутишки; У озера; Хуторок |
| **Россонский район** | Бобровая хата; Виноградная; Гусарская; Демех; Крол- лова хата; Лидия; Мечта рыбака; Озерная; Родник здо- ровья; Услада; Хата пчаляра; Хорень |
| **Сенненский район** | На Оболянке; Рыбное |
| **Ушачский район** | Зеленый берег |
| **Шарковщинский**  **район** | Картея |
| **г. Браслав** | На Дривятах |
| **г. Верхнедвинск** | Вера; Набережная |
| **г. Глубокое** | Уют |
| **Агроусадьбы Гомельской области** | |
| **Ветковский район** | Хальч |
| **Гомельский район** | Дом рыбака; Любезный сердцу уголок |
| **Добрушский район** | Бобров ручей |
| **Житковичский**  **район** | Азяранскi падворак; Затерянный рай; Туровская селица; Туровские легенды |
| **Калинковичский**  **район** | Литвин |
| **Лельчицкий район** | Свидное |
| **Лоевский район** | Рыбацкое счастье |
| **Мозырский район** | Мельник; Панский сад |
| **Петриковский**  **район** | Королев стан; Хуторок |
| **Речицкий район** | Березина; Сергея Милоградского |
| **Рогачевский район** | Дом рыбака; Золотой рог; Спатканне; У Валентины |
| **Светлогорский район** | Искра; Уютная |
| **г. Мозырь** | Отдых на Припяти (Мозырский клуб рыболовов) |
| **г. Петриков** | Деда Талаша |

|  |  |
| --- | --- |
| **Агроусадьбы Гродненской области** | |
| **Берестовицкий район** | Тихие пруды |
| **Вороновский район** | Ивушка; Соловьиная песня |
| **Гродненский район** | Поречье; В Богушевке; Домашний очаг; Мельники; Рус- ская баня у Вайса; С легким паром; У озера; Хата магната |
| **Дятловский район** | Боровики; Каля дуба; Мястэчка ля радона; Сокола |
| **Зельвенский район** | Верес; Лавриновичи |
| **Ивьевский район** | Над Гавьей |
| **Кореличский район** | Белый аист; Замковое предместье; Лесная поляна; Сви- тязянка; У Вована; У Сан Саныча; Хуторок |
| **Лидский район** | Мытнянский гостинец; Бурносы; Два буслы; Докудово; Домик в деревне; Крупово; Мой родны кут; Над Нема- ном; Петры; У Лукоморья; У парома |
| **Мостовский район** | Новоселки; Старые липы |
| **Новогрудский район** | Вольный хутор; Виктория; Золотая подкова; Новый сад; Черешля |
| **Островецкий район** | Коледа; Мини-Швейцария; Сваяки |
| **Ошмянский район** | Гальшанская сядзiба; Лилия; Садок; Сторожка; Конно- спортивный центр «Гиппика» |
| **Свислочский район** | Колоная; Лявонаў хутарок |
| **Слонимский район** | Левада |
| **Сморгонский район** | Вита; Вишневское озеро; Горанских; Канашова хата; Кревская усадьба; Мечта; Панскi фальварак; Просток- вашино; Спадчына |
| **Щучинский район** | Бобровая долина; Лебединое; Лебедка; Марчукова хата |
| **Агроусадьбы Могилевской области** | |
| **Мстиславский район** | Блакiтны Сож |
| **Быховский район** | Большая пуня; Затока |
| **Шкловский район** | Днепровская |
| **Костюковичский район** | Дом охотника |
| **Бобруйский район** | Дяди Федора |
| **Чаусский район** | У Хлиманкова |

### Список литературы

1. Лащенко, Н. С. Современная концепция функционирования агротуристи- ческогосектора: анализ существующегомеждународногоопытаагротуризмаивоз- можность его применения в малых городах России / Н. С. Лащенко [Электронный ресурс]. – Режим дост[упа: http://www.rustowns.com/print.-php?id=003043111373.](http://www.rustowns.com/print.-php?id=003043111373)
2. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»: Указ Пре- зидента Респ. Беларусь № 372 от 2 июня 2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим дост[упа: http://www.pravo.by.](http://www.pravo.by/)
3. Закон Республики Беларусь от 25 нояб. 1999 г. № 326-3 «О туризме» в ре- дакции Закона Республики Беларусь от 9 янв. 2007 г. №206-3 [Электронный ре- сурс]. – Режим дост[упа: http://www.pravo.by.](http://www.pravo.by/)
4. Комментарий к Указу Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г.

№ 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» // Турист- ский информационный бюллетень. – № 2. – Минск, 2007.

1. Характеристика природных ресурсов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://expo2000.bsu.by/main-document.idc?id=97&ps=2.](http://expo2000.bsu.by/main-document.idc?id=97&amp;ps=2)
2. История и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.](http://www/) belhuntclub.net/index.php?name=News&op=view&id=5.

## *Объекты придорожного сервиса Беларуси*

Под объектами придорожного сервиса понимаются капитальные строения (здания, сооружения), расположенные на придорожной полосе республиканских автомобильных дорог и предназначенные для обслуживания участников дорож- ного движения в пути следования (мотели, гостиницы, кемпинги, станции техни- ческого обслуживания, объекты торговли и общественного питания, мойки).

В настоящее время на республиканских автомобильных дорогах функциони- рует 331 автозаправочная станция, 151 газозаправочный пункт, 54 гостиницы, 47 моек, 79 охраняемых стоянок, 335 предприятий торговли, 444 пункта питания и 97 пунктов технического обслуживания.

Достижению таких параметров способствует существенная нормативная ба- за, основу которой составляют следующие основополагающие документы:

1. Закон Республики Беларусь от 2 декабря 1994 г. № 3434–XII «Об автомобиль- ных дорогах и дорожной деятельности».
2. Положение о порядке размещения, архитектурного оформления и оборудо- вания объектов придорожного сервиса на автомобильных дорогах общего поль- зования, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Бела- русь от 10 сентября 2008 г. № 1326 «О некоторых вопросах размещения объектов придорожного сервиса» (в ред. Постановления Совмина от 16.03.2011 № 321).
3. Указ Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» (в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 23.01.2009 г. № 53).
4. Генеральная схема развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2015 года, утвержденная постановлением Министер- ства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 25 октября 2011 г. № 66

«О внесении изменений в постановление Министерства транспорта и коммуни- каций Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 106».

Созданная нормативная правовая база соответствует современным требо- ваниям рынка туристических услуг и способствует количественному и качест- венному развитию придорожного сервиса в республике.

Достаточно вспомнить, что в СССР придорожная инфраструктура практиче- ски не развивалась. Во-первых, количество автомобилей было значительно мень- шим по сравнению с сегодняшним днем, во-вторых, ремонтные мастерские даже в городах считались огромным дефицитом, а качественный мотель на дороге и вовсе считался нереальным.

Конечно, существовали государственные АЗС, но без каких-либо пунктов торговли. Немногочисленные муниципальные кемпинги, автостоянки, редкие объекты общественного питания да стихийные точки торговли в мелких насе- ленных пунктах трудно было отнести к качественному и необходимому сервису. Первые упоминания о придорожном сервисе в белорусском законодательстве датированы далеким 1994 г. Это Закон Республики Беларусь «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности». Но документ этот не стал действенной про-

граммой по созданию реального и полноценного дорожного сервиса.

Между тем страна, которая расположена на перекрестке европейских дорог, не может иметь плохой придорожный сервис. Это аксиома. И сегодня в Белару- си вопросу развития этой сферы уделяется существенное внимание. Более того, улучшение качества сервисного обслуживания пользователей автодорог является объективной необходимостью в условиях развития туризма, масштабной автомо- билизации страны, роста транспортных перевозок грузов в транзитном сообще- нии по территории республики. Поэтому к объектам придорожного сервиса се- годня предъявляются повышенные требования как по безопасности, так и по ка- честву обслуживания, комфортности отдыха.

Национальная программа развития придорожного сервиса предусматривала, что к открытию чемпионата мира по хоккею 2014 г. придорожная инфраструк- тура Беларуси должна соответствовать лучшим континентальным стандартам. И можно констатировать, что в настоящее время придорожный сервис Беларуси в определенной мере отвечает этому по насыщенности инфраструктуры и спек- тру предоставляемых услуг.

Но это в целом. Если же рассматривать предметно по областям, то здесь име- ются значительные недоработки. Европейские стандарты предполагают, что на каждые 40 км автотрассы приходится не менее одного объекта придорожного сервиса с ожидаемым комплексом услуг (АЗС, автосервис, стоянка, розничная торговля, кафе, санитарные комнаты или мотель). Что же касается типичного бе- лорусского объекта придорожного сервиса, то чаще всего он представляет собой АЗС с небольшим магазинчиком. А если судить по такому критерию, как ком- плексность предлагаемых услуг и распределение объектов по территории стра- ны, мы отстаем не только от Европы, но и от своих соседей – Украины и России. Так, сегодня в Беларуси насчитывается около 500 объектов придорожного сервиса. Среднестатистическая насыщенность автотрасс республики выглядит удовлетворительно, но, к примеру, на участке Кобрин – Барановичи, протяжен-

ностью 70 км, нет ни одного подобного объекта.

Основными операторами придорожного сервиса в Беларуси являются «Бел- нефтехим», Белкоопсоюз, предприятия коммунальной собственности, находящи-

еся в ведении облисполкомов. Всем им предложено искать инвестиции для раз- вития придорожной инфраструктуры. Оптимальным решением считается при- влечение в республику крупного сетевого оператора из Европы.

Улучшение придорожного сервиса является фактором, необходимым для раз- вития туризма в нашей стране. Однако проблема может быть решена только ко- ординированными действиями сразу нескольких ведомств.

### В настоящее время ведется строительство и реконструкция еще почти 70 объектов, а по итогам 2014 г. перед ответственными исполнителями в лице «Белнефтехим», облисполкомов, Минторга и Белкоопсоюза поставлена задача ввести 48 объектов АЗС, моек, СТО, гостиниц, охраняемых стоянок и пунктов питания. Но главная проблема, которую необходимо решить, – это привлечение инвесторов, заинтересованных во вложении средств в это важное направление.

Существенным импульсом для достижения поставленной цели служит целый ряд льгот, определенных Указом Президента № 270 от 15 мая 2008 г. «О мерах по развитию придорожного сервиса», а также особенной частью Налогового кодек- са Республики Беларусь:

* + прибыль, полученная от реализации товаров (работ, услуг) на объектах при- дорожного сервиса, в течение пяти лет с даты ввода в эксплуатацию таких объ- ектов освобождается от налогообложения налогом на прибыль;
  + земельные участки, предоставляемые для строительства объектов придо- рожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в течение периода про- ведения проектных работ и осуществляемых в пределах нормативных сроков, определенных в проектной документации, строительных работ, а также земель- ные участки, занятые объектами придорожного сервиса, в течение двух лет после ввода таких объектов в эксплуатацию освобождаются от земельного налога;
  + организации, осуществляющие строительные работы по строительству объ- ектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в части себе- стоимости указанных строительных работ освобождаются от обязательных отчис- лений в инновационные фонды, образуемые в соответствии с законодательством;
  + строительство объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструк- туры к ним осуществляется без возмещения потерь сельскохозяйственного и (или) лесохозяйственного производства, вызванных изъятием сельскохозяйственных земель и земель лесного фонда для целей, не связанных с ведением сельского и лесного хозяйства.

Кроме того, банкам, уполномоченным обслуживать государственные про- граммы, предложено предоставлять кредиты организациям и индивидуальным предпринимателям для строительства и (или) реконструкции объектов придо- рожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним на срок до пяти лет по

следующим ставкам: по кредитам в белорусских рублях – в размере 2/ ставки

3

рефинансирования Национального банка Республики Беларусь; по кредитам в иностранной валюте – в размере 8 % годовых. Компенсация банкам потерь от предоставления таких кредитов производится путем уменьшения суммы подле- жащего уплате банками налога на прибыль.

Безусловно, данные льготы и преференции позволят привлечь в данный вид деятельности как предпринимателей, так и зарубежных инвесторов.

В настоящее время планируется решить один из самых наболевших вопро- сов – санитарный. В первую очередь будет проведена инспекция магистральных автодорог, входящих в международные транспортные коридоры. По ее результа- там будут определены места установки и строительства малых благоустроенных туалетов и больших туалетов для обслуживания туристических групп, их необхо- димое количество и график строительства. Решение данного вопроса не толь- ко благоприятно отразится на имидже нашей страны, но и разрешит проблемы антисанитарии.

Существенная деталь – при строительстве новых объектов придорожного сервиса на дорогах с разделительной полосой барьерное ограждение в пределах переходно-скоростных полос будет построено за счет республиканского бюдже- та. Ранее это должен был обеспечить владелец объекта сервиса.

В Минтрансе признают, что нежелание предпринимателей идти в «придорож- ный» бизнес не в последнюю очередь связано с бюрократическими проволоч- ками: в различных инстанциях необходимо согласовывать документацию, каса- ющуюся места размещения объекта сервиса, его архитектурно-дизайнерского оформления. На выдачу технических условий на разработку проектно-сметной документации иногда уходят месяцы, а то и годы. Такое выдерживают не все. По- сле многочисленных хождений в согласующие органы потенциальные органи- заторы придорожного сервиса отказываются заниматься этим бизнесом. Но, как бы там ни было, планируется, что к концу 2015 г. на автодорогах Беларуси будет введено в эксплуатацию более 100 новых объектов питания.

### Список литературы

1. Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности: Закон Респ. Бела- русь от 2 декабря 1994 г. № 3434-ХII.
2. Положение о порядке размещения, архитектурного оформления и оборудо- вания объектов придорожного сервиса на автомобильных дорогах общего поль- зования, утв. Постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 1326 «О некоторых вопросах размещения объектов придорожного сер- виса» (в ред. постановления Совмина от 16.03.2011 № 321).
3. «О мерах по развитию придорожного сервиса»: Указ Президента Респ. Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 (в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 23.01.2009 г. № 53).

# технологии обслужиВания В средстВах размещения

Ключевым фактором, определяющим перспективы развития конкурентоспо- собного туристического бизнеса, является гостиничный сервис, который включа- ет в себя целый комплекс услуг.

Существуют различные понятия услуги. В узком смысле услуга – это дейст- вие, приносящее пользу, помощь другому. В широком смысле услуга – это ре- зультат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Если применить данную дефиницию к индустрии гостеприимства, можно определить услугу как любую деятельность, которую гостиничное предприятие может предложить своему клиенту, неосязаемое действие, не приводящее к вла- дению чем-либо.

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредст- венно персоналом гостиницы: прием и оформление гостей, услуги по уборке го- стиничных номеров и т. д.

Рыночную же привлекательность гостиничного комплекса в основном фор- мируют качество предоставляемых услуг. Услуга размещения, например, воспри- нимается гостями как само собой разумеющееся, а определяющим фактором для улучшения качества услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев.

В независимости от факторов, влияющих на размер гостиничного предпри- ятия и состав его структуры, существует понятие гостевого (или технологиче- ского) цикла услуг, который, в свою очередь, определяет минимальный набор служб гостиницы, необходимых для производства и реализации качественного гостиничного продукта. На гостиничных предприятиях различных типов и раз- ного размера количество служб, обслуживающих «гостевой цикл» может быть больше или меньше. Их функции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы бронирования и обслужи- вания являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют сотрудники службы приема и размещения. Это относится также и к службе маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческим службам. «Гостевой цикл» позволяет четко разделить все службы гостиницы на два уровня в зависимости от степени контакта с потребителем. Первый уровень – это службы, персонал которых имеет непосредственный кон- такт с потребителем (контактные службы), второй уровень – службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы).

Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания го- стей в отеле предусмотрены следующие основные службы: бронирования, при-

ема и размещения, эксплуатации номерного фонда, обслуживания, безопасности, общественного питания. Административно-управленческая служба в гостиницах обеспечивает организацию управления всеми структурными звеньями гостинич- ного комплекса. Но это не значит, что в отеле существуют только эти службы.

В отелях высокой категории также присутствуют различные инженерно-тех- нические службы, служба маркетинга и рекламы, коммерческая, финансово-эко- номическая, административная, бухгалтерская и иные службы и подразделения. К службам гостиницы, персонал которых вступает в непосредственный кон- такт с гостем, относятся служба бронирования, служба обслуживания, служба приема и размещения, а также служба эксплуатации номерного фонда, служба общественного питания. Служба безопасности имеет особый статус. К некон- тактным службам отеля относятся коммерческая, финансово-экономическая,

бухгалтерская, инженерно-техническая и прочие службы.

Такое разделение служб на уровни имеет под собой весьма веские основания, так как к персоналу контактной зоны предъявляются более жесткие требования по сравнению с персоналом служб, не вступающих в контакт с гостями. В част- ности, персонал контактных служб должен:

* + иметь опрятный и привлекательный внешний вид;
  + иметь безупречную манеру поведения;
  + знать этику и психологию общения с людьми;
  + быть коммуникабельным и располагающим к контакту;
  + знать иностранные языки в объеме, необходимом для приема гостей;
  + по возрасту (чаще не старше 30–35 лет).

Среди специалистов гостиничного менеджмента достаточно популярна клас- сификация персонала контактных служб. Выделяется четыре основных типа:

1. «замороженные» – персонал, который очень медленно реагирует на обра- щения и просьбы гостей, проявляет незначительную заинтересованность и ини- циативу в приеме и обслуживании клиентов, редко улыбается при налаживании контактов с гостем;
2. «гастрофабрика» – персонал, работающий по технологии конвейерного об- служивания гостей и не учитывающий ни их пожеланий, ни их предпочтений в стремлении обслужить побыстрее и побольше;
3. «дружеский хаос» – персонал, которому присущи вежливость, любезность, доброжелательность, обходительность, но отсутствие реальных действий по при- ему и обслуживанию гостей;
4. «профессионалы» – персонал, предоставляющий обслуживание на высо- ком уровне и обладающий необходимыми качествами для приема гостей.

Процесс обслуживания гостей в любой гостинице независимо от ее категории можно разбить на несколько этапов:

* + бронирование – предварительный заказ мест в гостинице;
  + прием, регистрация и размещение гостей;
  + предоставление услуг проживания;
  + предоставление дополнительных услуг;
  + окончательный расчет и оформление выезда.

Перед тем как остановиться на каком либо варианте размещения, гость выбира- ет, какой гостинице отдать предпочтение. Этот выбор обусловлен множеством факторов: предыдущий опыт, реклама, рекомендации знакомых, расположение гостиницы, предубеждения, основанные на названии гостиницы или информа- ции об ее владельце, управляющем. На выбор гостя может повлиять простота бронирования и то, как агент по бронированию представит свое предприятие, цены. Приятная манера разговора, профессионализм и знание персонала могут повлиять на решение остановиться в определенной гостинице.

## *Служба бронирования*

В гостинице процесс обслуживания гостей начинается именно с бронирова- ния, под которым понимается предварительный заказ мест и номеров. Функции бронирования осуществляют либо менеджеры отдела бронирования гостиницы, либо непосредственно служба приема и размещения гостей. Как правило, турист или бизнесмен, нежелающий сталкиваться с трудностями найма временного жи- лья, обязательно свяжется с такой службой и подаст заявку на бронирование ме- ста или номера.

Программный модуль, созданный для выполнения функции бронирования го- стиничных мест, работает в режиме «подтверждение / отказ» с привязкой ко вре- мени в рамках общей системы бронирования гостиничной цепи или автономной работы.

К функциям службы бронирования относятся:

1. Прием заявок и их обработка.
2. Составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Прием заявок осуществляется по телефону, факсу, телексу, по почте (письмо или телеграмма), с помощью компьютерных систем бронирования. Каждая заяв- ка должна содержать следующую информацию:

* + дату и время заезда;
  + примерную дату и время отъезда;
  + количество гостей;
  + категорию номера (люкс, апартамент, экономический класс, бизнес-класс);
  + услуги в номере (наличие ванны, душа, телевизора, холодильника, сейфа, мини-бара и т. д.);
  + услуги питания (только завтрак, полупансион, полный пансион);
  + цену (при указании цены следует точно определить, за что платит гость);
  + фамилию и инициалы того, кто будет оплачивать счет (или название фирмы);
  + вид оплаты (наличный, безналичный, с использованием кредитной карточки);
  + особые пожелания (заранее забронировать стол в ресторане, трансфер, воз- можность иметь в номере животное и т. д.).

После соответствующей обработки заявки сотрудником службы бронирова- ния гостю направляется подтверждение или отказ.

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают

бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибу- дет. Такими гарантиями, прежде всего, являются предоплата в размере 50 % или 100 % стоимости суточного размещения или размещения в течение всего срока, а также информация о номере кредитной карточки клиента.

Мнение некоторых менеджеров сводится к тому, что лучше оставить номера незанятыми, чем потом не выполнить заказ. Как правило, эти менеджеры ограни- чивают бронирование только наличием свободных мест. Однако они часто оказы- ваются в ситуации, когда номера остаются незанятыми. Факты свидетельствуют, что около 20 % гостей, сделавших негарантируемое бронирование, и около 5 %, сделавших гарантируемый заказ, не воспользуются своей бронью.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франчай- зингов членов породило новую систему централизованного бронирования, в ре- зультате которой 60–70 % номерного фонда находится под контролем централи- зованной системы бронирования компаний. Остающееся число может брониро- ваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие пре- имущества гостиницам, так как в значительной степени уменьшаются их усилия по привлечению клиентов.

## *Служба приема и размещения*

Службу приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, сюда же он обращается за ин- формацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

К важнейшим функциям службы приема относятся приветствие гостя и вы- полнение необходимых формальностей при его размещении. Сотрудник службы приема (портье) является после швейцара, стоящего у входа, практически пер- вым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость.

Менеджер службы приема должен обладать всей возможной информацией о гостинице, уметь четко планировать всю работу, осуществлять постоянный кон- троль за работой своего отдела. Все вопросы, проблемы и недоразумения гостей должны разрешаться также с его помощью.

Данная служба обеспечивает прием клиентов, прибывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам. От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро будут выполнены необходимые формальности (про- верка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. В связи с этим к службе приема предъявляются следующие требования:

* + служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля дина- мичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении распо- ложения стойки службы приема (стойки портье);
  + стойка портье должна быть чистой, на ней не должно быть беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов;
  + сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и ве- сти себя соответствующим образом. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять гостей ждать. Портье должен осознавать, что для него нет более важной работы, чем прием гостей.

К функциям службы приема и размещения также относятся:

* + распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и производство расчетов с клиентами. До прибытия гостя служба приема получа- ет из службы бронирования обработанные заявки, в соответствии с которыми со- ставляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице. В большинстве крупных гостиниц эта операция производится автоматически с использованием специальной компьютерной программы;
  + выдача ключей от номеров. В службе приема также расположен щит для ключей от номеров. Как правило, он снабжается специальными ячейками для корреспонденции, телефонограмм и другой письменной информации, адресо- ванной гостям. Сразу после размещения расчетная часть открывает счет на имя гостя. Обычно гость пользуется услугами различных служб гостиницы, предъяв- ляя визитную карточку или называя номер комнаты. Эти службы дают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и информирует об этом все гостиничные службы;
  + ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гости- нице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, пре- доставленная всеми службами гостиницы, имевшими с гостем контакт. При по- вторном приезде гостя, благодаря этой информации, персонал сможет значитель- но повысить качество обслуживания, во многом удовлетворить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа позволяет приобретать постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях для этих целей создается банк данных о клиентах с помощью ком- пьютерной программы.

## *Служба эксплуатации номерного фонда*

Служба эксплуатации номерного фонда – самое крупное по численности пер- сонала подразделение гостиницы. В нем работают до 50 % всех служащих отеля. Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, ему подчиняются горнич- ные, дежурные по этажу, супервайзеры и другие категории работников. Важней- шей функцией службы является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также обществен- ных помещений.

Основной задачей горничных является уборка номеров, независимо от того заняты они или нет. В обязанности горничной входит также проверка сохранно- сти оборудования номера. В зависимости от типа гостиницы каждая горничная убирает и приводит в порядок от 16 до 20 номеров.

В некоторых гостиницах имеется должность супервайзера, который осущест- вляет контроль за работой смены горничных, для того чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами.

Кроме того, в структуру данной службы могут также входить прачечная, хим- чистка, глажка белья и другие службы, обеспечивающие номера гостиницы и го- стей необходимыми для комфортного отдыха принадлежностями. Создание дан- ных служб зависит от размера, категории гостиничного предприятия и некоторых других факторов.

Деятельность непосредственно руководителя данной службы в работе различ- ных категорий и типов гостиничных предприятий различается. Например, роль менеджера в корпоративных и независимых отелях может несколько отличаться, например, при закупке мебели и оборудования. Большой независимый отель все- цело полагается на опыт и знания менеджера, в то время как в гостиничной сети этим занимается корпоративный агент по покупкам.

Менеджер ответственен за ведение значительного количества документации. Он не только составляет график работ и оценивает труд служащих отдела, но также отвечает за сохранность и надлежащий вид мебели в гостевых комнатах, залах и холлах, снабжение горничных запасами моющих и чистящих средств, учет и пополнение запасов постельного белья, снабжение номеров банными и санитарно-гигиеническими принадлежностями и т. п.

## *Служба обслуживания (сервисная служба)*

С точки зрения гостей данная служба является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Службу возглавляет менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей). В связи с важностью пер- вого впечатления клиентов о гостинице на персонал данной службы возлагается особая ответственность.

Швейцары, как правило, стоят у входа в гостиницу и первыми встречают и приветствуют гостей, помогают им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, оказываемых в гостинице, о гостиничных мероприяти- ях (конференциях, банкетах), месторасположении гостиницы и ее окрестностях. Коридорные сопровождают гостей в номера, а также доставляют туда багаж. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию о предоставляемых гостиницей услугах, о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бас- сейна, спортзалов. В номере коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться, т. е. объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио- и телеприемники, кондиционер, телефон, мини-бар).

Консьержи оказывают гостям множество важных услуг. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле гостиницы или непосредственно на этажах. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

* + приобретение и доставка билетов в театры;
  + заказ столика в городских ресторанах;
  + заказ и доставка железнодорожных, автобусных и авиабилетов, справки о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;
  + резервирование мест в парикмахерской, косметическом салоне, запись на прием к врачу;
  + информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;
  + помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);
  + выполнение личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформ- ление виз и т. д.).

## *Служба безопасности*

С этой службой постояльцы и гости отеля контактируют только в экстрен- ных случаях (кражи и т. д.). Служба безопасности создается для защиты гостей, имущества и отеля от возможного вреда со стороны разного рода криминальных элементов.

Большая часть преступлений в отеле – это разного рода хищения. Следует отметить, что основная часть краж происходит не у гостей, а в подразделениях гостиницы, которые непосредственно не контактируют с гостями.

Существуют клиенты, которые при отъезде упаковывают в чемоданы гости- ничные полотенца и простыни, гости также довольствуются сувенирами в виде пепельниц. В случае краж полотенец или халатов стандартной практикой отелей является занесение таких гостей в черный список нежелательных клиентов. В эти списки заносят также профессиональных жалобщиков, которые провоциру- ют конфликт с персоналом с последующим предъявлением гостинице крупного иска о возмещении ущерба.

Главная задача службы безопасности – не расследование совершенных пре- ступлений, а их предотвращение. Это особенно важно иметь в виду, учитывая то обстоятельство, что сотрудники службы безопасности сильно ограничены в пра- вах при проведении расследования. Для успешной работы службы безопасности очень важным является ее хорошее взаимоотношение с другими подразделения- ми гостиницы, прежде всего, отделами финансов и персонала.

Служба безопасности должна иметь хорошие отношения с местным отделением милиции, от которой она может получать полезную информацию о возможном появления нежелательных гостей, ожидающихся демонстрациях, беспорядках и других явлениях. В то же время это сотрудничество не должно заходить слишком далеко: не следует передавать правоохранительным органам любую информацию о гостях отеля, за исключением случаев, предусмотренных законом.

Численность службы безопасности относительно невелика: на гостиницу в 500 номеров приходится не более 10 человек. Желательно в штате иметь жен- щину, так как если пострадавший клиент женщина, то ей легче все рассказать сотруднику-женщине.

Идеальный сотрудник службы безопасности – это спокойный, выдержанный и морально устойчивый человек, так как в работе он будет неоднократно стал- киваться с попытками подкупа. Часто в эту службу берут бывших сотрудников правоохранительных органов.

Служба безопасности обязательно должна иметь свое помещение, гардеробную и комнату для хранения документации и составления отчетов о расследовании. Ка- бинет руководителя службы безопасности не должен бросаться в глаза клиентов, но с другой стороны, при необходимости поговорить с руководителем, гость не должен проходить к нему через другие помещения. Работники службы безопас- ности не должны сменяться в те же часы, что и другие работники гостиницы, по- скольку именно смена требует повышенного внимания службы безопасности.

Методы расследования службы безопасности во многом отличаются от ме- тодов правоохранительных органов. Сотрудник службы безопасности должен предельно вежливо расспросить клиента. Нужно создать располагающую к со- трудничеству обстановку, объяснить, почему проводится расследование и чем расспрашиваемый может ему помочь.

Такие преступления, как убийства, вооруженный грабеж, изнасилования рас- следуют правоохранительные органы, которые должны быть немедленно опове- щены. При этом нужно постараться сделать визит сотрудников этих органов как можно менее заметным для постояльцев отеля.

Как правило, украденные в гостинице деньги, удается найти крайне редко, хотя говорить об этом потерпевшему не следует. Правда, о негативном результате расследования ему все равно придется сообщить. Успокаивая потерпевшего, сле- дует проявлять осторожность в выражениях, ни в коем случае нельзя признавать, что безопасность клиентов гостиницы плохо обеспечена, поскольку потерпев- ший может предъявить иск к администрации гостиницы, персонал которой про- явил преступную халатность.

В функции службы безопасности также входят охрана руководителей высшего звена, охрана инкассации, контроль за всеми ключами. Сотрудни- ки отеля должны иметь доступ только к тем ключам, которые им необходимы для работы, а не получить всю связку ключей; если ключ от номера потерян, замок должен быть сменен или перепрограммирован. Служба безопасности также контролирует использование сотрудниками имущества гостиницы, переданного им в личное пользование (служебные автомобили, кредитные карточки и т. д.).

## *Служба питания*

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей предприятия в рестора- нах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслужива- нию банкетов, презентаций и т. д.

Подразделения общественного питания включает в себя ресторан(ы), бары, кафе, службу банкетинга, а также пищеблок (кухню).

Руководитель службы составляет меню, обеспечивает доставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, кон- тролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом раз- умный режим экономии.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей со- гласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, незави- симо к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непо- средственном контакте с клиентами.

В структуру предприятия гостиничного хозяйства может входить несколько ресторанов, а может – ни одного. Для отелей, входящих в цепи, или отелей высо- ких категорий необходимо наличие минимум двух ресторанов, один из которых должен быть фирменным, при этом необходимо иметь собственные ночные клу- бы, бары, банкетные залы и т. д.

Ряд гостиничных предприятий рядом с рестораном предпочитают наличие в своей инфраструктуре кафе; иногда это является единственным местом, где ока- зывают услуги питания (в гостиницах класса 1\*–2\*).

*Кафе –* это заведение ресторанного хозяйства с широким ассортиментом блюд несложного приготовления, кондитерских изделий и напитков, в котором приме- няется самообслуживание или обслуживание официантом.

В предприятии гостиничного хозяйства может быть несколько разновидно- стей баров:

* + *лобби-бар* – находится в вестибюле предприятия гостиничного хозяйства, с удобным местом для встреч;
  + *ресторанный бар* – находится в зале ресторана, обычно представляет собой элемент интерьера;
  + *бар при бассейне* – характерный для курортных и высококлассных отелей;
  + *мини-бар* – маленькие бары с холодильниками в гостевых комнатах, в кото- рых запасы напитков пополняются каждый день;
  + *вспомогательный бар* – в крупных гостиничных предприятиях их может быть несколько, их размещают на этажах, и здесь хранятся напитки для обслу- живания гостей на этажах.

Организация обслуживания в ресторанах (кафе) предприятий гостиничного хозяйства имеет следующие варианты:

* + *OB*, *NA* (*only bad*) – без питания;
  + питание по меню – есть выбор ограниченного числа блюд из меню;
  + *a la carte* – меню, в котором каждое блюдо указано с ценой, и каждый, ис- ходя из ваших финансовых возможностей и предпочтений, может сделать выбор;
  + *ВВ* (*bed & breakfast*) – в стоимость проживания включен только завтрак (шведский стол); дополнительное питание происходит за отдельную плату в ре- сторанах и барах отеля;
  + *НВ* (*half board*) – полупансион – в стоимость проживания включен завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода (только на завтрак);
  + *НВ+* (*half board +*, *extended half board*) – расширенный полупансион – в стоимость проживания входит завтрак и ужин (шведский стол), кроме того без- алкогольные и алкогольные напитки местного производства – весь день;
  + *FB* (*fall board*) – полный пансион – завтрак, обед и ужин (шведский стол);
  + *FB+*, *EXTFB* (*fall board +*, *extended half board*) – расширенный полный пан- сион – завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) – во время приема пищи;
  + *Mini all inclusive* – полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но и в ограниченном количестве (в течение всего дня);
  + *ALL*, *Al* (*all inclusive*) – завтрак, обед и ужин (шведский стол); в течение дня постояльцам предлагаются напитки местного производства (безалкогольные и алкогольные) в неограниченном количестве; кроме того, в стоимость прожива- ния входит дополнительное питание (легкие закуски, барбекю в барах отеля, а также второй завтрак, полдник, поздний ужин и т. п.);
  + *HCAL* (*high class all inclusive*) – в стоимость проживания включено все, кро- ме покупок в магазинах, пользования телефоном, услуг врача и парикмахерской, а также некоторых водных видов спорта и т. п.;
  + *UAL*, *UAI* (*ultra all inclusive*) – включены завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол); представлен широкий выбор сладостей, де- сертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства. Большинство отелей, работающих по системе *Ultra All Inclusive*, предлагают постояльцам дополнительное бесплатное питание в ре- сторанах с кухней разных народов мира. Кроме того, в стоимость проживания входит питание в течение дня, включая напитки импортного производства (в том числе спиртные).

Особое внимание в отелях уделяется завтракам. Различают следующие виды завтраков:

* + континентальный: чай, кофе, какао, хлебобулочные изделия, мед, джем, масло;
  + английский континентальный завтрак дополнен следующими блюдами: яйца, рыба, злаковые;
  + шведский стол: широкий выбор блюд со свободным доступом, ассортимент зависит от категории предприятия гостиничного хозяйства;
  + завтрак с шампанским: предлагается в районе 1012 часов, включая чай,

кофе, алкогольные напитки (шампанское, вино), холодные закуски, салаты, супы, десерты;

* + кроме вышеуказанных видов завтраков, существуют другие виды, которые позволяют учесть предпочтения гостей.

Одной из важных требований к гостиницам делового значения, является обе- спечение возможности банкетного обслуживания. Для этого необходимо наличие банкетного зала. Банкеты могут проводиться во время завтрака, обеда и ужина. Заказ на подготовку принимает руководитель (директор), метрдотель, а в ресто- ранах, где есть стол заказов, – дежурный администратор стола заказов.

Банкеты разделяют на две группы: с размещением и без размещения за сто- лом. В первую группу входят пикет за столом, банкет-чай, во вторую – банкет- фуршет, банкет-десерт, коктейль.

При участии персонала в обслуживании их разделяют на банкеты с полным или частичным обслуживанием официантами. При полном обслуживании все блюда и напитки официанты подают гостям, при частичном – определенное их количество, главным образом, холодные блюда и напитки, заранее выставляют на столы, горячие блюда и напитки подают позже и ставят на стол.

По ассортименту блюд и напитков банкеты делят на универсальные и специ- ализированные. К универсальным относят банкет за столом с полным или ча- стичным обслуживанием официантами; к специализированным – банкет-фур- шет, банкет-буфет, банкет-коктейль, банкет-чай.

По желанию заказчика организуют один вид банкета или соединяют несколь- ко, т. е. комбинированный или сложный.

Каждое гостиничное хозяйство высокого класса располагает персоналом, ко- торый обслуживает в номерах (*Room Service*). Этот вид обслуживания предусма- тривает подачу еды и напитков в номер. Основная часть загрузки *Room Service* приходится на завтрак (до 70 %). Гости могут осуществить заказ по телефону, непосредственно метрдотелю или старшему официанту через горничных. Об- служивание в номере отеля, как правило, осуществляется в течение достаточно длительного времени с 7.00 до 23.00. Меню блюд и ассортимент алкогольных на- питков печатается на листах-вкладышах на двух или нескольких языках. Обычно меню блюд имеет универсальный характер и включает блюда местной и других кухонь.

Организация обслуживания в номере гостиницы требует от рабочих отеля специфической подготовки и состоит из следующих этапов:

* + прием заказа на обслуживание;
  + передача заказа на производство;
  + организация работы по подготовке предметов сервировки для выполнения заказа, получение к потреблению продукции с производства;
  + транспортировка предметов сервировки и заказанной продукции в номера отеля;
  + соблюдение официантом правил поведения, правил этикета около двери но- мера и в номере заказчика;
  + выбор места, удобного для приема пищи;
  + сервировка места для принятия пищи;
  + соблюдение официантом правил подачи блюд с использованием разнообраз- ных способов их подачи, учитывая желание заказчика;
  + соблюдение официантом правил уборки посуды и расчета с потребителем в номере отеля.

В отдельных номерах отеля есть мини-бар. Примерная структура ассортимен- та в мини-баре может быть следующей: сладкие газированные напитки (вмести- мостью 0,33– 0,5 л) – 30 %; минеральная газированная и негазированная вода (0,33 л) – по 8 % каждой; сок в ассортименте (0,2 л) – 8 %; шоколад в ассортимен- те (15–100 г) – 15 %.

Организовано питание в гостинице может быть двумя способами:

1. Структурное подразделение, обеспечивающее питание находится на терри- тории гостиницы, организационный и технологический процесс питания, обслу- живание клиентов осуществляется силами персонала гостиницы.
2. Организация питания в гостинице осуществляется специализирующейся на оказании этих видов услуг фирмой.

Первый вариант организации питания требует от руководителя гостиницы вы- деления массы времени на решение организационных и технологических вопро- сов, связанных с обеспечением питания. Второй вариант перекладывает реше- ние этих вопросов на профессионалов. Его преимущество над первым вариантом состоит в том, что фирма, осуществляющая питание, располагает необходимым кадровым потенциалом: высококвалифицированным персоналом; профессио- нально использует передовые технологии; обеспечивает высокое качество своих услуг; осуществляет оформление всей необходимой документации; поставку и обслуживание технологического оборудования.

Питание в гостиницах, будь то ресторан, бар или кафе, также бывает разного уровня. Класс определяется качеством предоставляемых услуг, а также уровнем и условиями обслуживания.

От уровня организации питания в гостиницах может зависеть выбор того или иного места проживания постояльцем, особенно, если клиент отличается крайне взыскательным вкусом.

Таким образом, существует следующая классификация:

* + класс люкс;
  + высший класс;
  + первый класс.

Ресторанам класса люкс присуща изысканность интерьера, высочайший уро- вень комфорта, очень широкий спектр предоставляемых услуг.

## *Вспомогательные службы (служба дополнительных* и сопутствующих услуг)

Служба дополнительных и сопутствующих услуг в ряде случаев имеет соб- ственное экскурсионное бюро, собственное автохозяйство (или арендованный транспорт), специальное бюро по обеспечению деловых, конгрессных и бизнес- туров, включающее в себя штат секретарей-референтов, гидов-переводчиков, а также оборудованные конференц-залы, кабинеты, оргтехнику и т. д.

В составе этой службы также находятся: парикмахерские, косметические са- лоны; прачечные; ателье, швейные и сапожные мастерские; мастерские бытовых услуг; службы ухода за детьми; службы медицинских услуг; химчистка; служба проката; другие службы.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Как правило, в гостиницах предоставляются следующие виды дополнительных услуг:

* + экскурсионное обслуживание и заказ услуг гидов-переводчиков;
  + организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;
  + предоставление инфраструктуры развлечений (ночной клуб, казино, зал игровых автоматов, бильярдная);
  + предоставление игровых площадок, стадионов, кортов;
  + организация продажи билетов на все виды транспорта, вызов такси, прокат автомобилей;
  + заказ мест в ресторанах города;
  + покупка и заказ цветов;
  + продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
  + ремонт обуви и одежды;
  + стирка, химчистка и глажка одежды;
  + предоставление сауны, тренажерного зала, бассейна, массажного кабинета, услуг парикмахерской, SPA-процедур;
  + услуги буфетов, баров, кафе и ресторанов;
  + аренда конференц-зала и зала для переговоров;
  + услуги бизнес-центра;
  + хранение багажа и ценностей в камере хранения и в сейфе администрации;
  + прокат предметов культурно-бытового назначения, техники и спортивного инвентаря;
  + дополнительная смена постельного белья, полотенец;
  + продажа почтовых конвертов, телефонных карт и карт доступа в сеть Интер- нет по технологии *Wi-Fi*.

Стоит отметить, что при оказании услуг важным является не только количе- ство оказанных этих услуг, но и их качество. Поэтому во многих гостиницах су- ществуют специальные анкеты, которые дают заполнять гостям при выселении.

Заполненные анкеты обычно сдаются вместе с ключами на ресепшн (служба приема и размещения), а затем их изучают администрация гостиницы путем ана- лиза недостатков, выявленных в работе отдельных служб, и принимает меры по их устранению.

## *Организация бытового обслуживания*

Бытовое обслуживание направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникающих во время их проживания в гостинице. В этой связи персоналом средства размещения применяется система мер, обеспечивающих высокий уро- вень комфорта и удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные за-

просы гостей. Система таких мер в гостиничном хозяйстве называется сервис. Сервис может быть очень разным: от быстрого и профессионального оформ- ления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Стоит отметить, что каждое звено в сервисной цепи играет очень важную роль в формировании имиджа и престижа гостиничного комплекса.

Оказывая какие-либо услуги, необходимо помнить о корректном и тактичном поведении, что, в свою очередь, является одним из основных правил в индустрии гостеприимства. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (только то, что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница сама предлагает все новые и новые услуги, из которых пребывающий выбирает необходимые для себя).

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех средствах разме- щения есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предо- ставить им полный перечень услуг. Однако каждая гостиница должна стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продуманна и организованна. Так, на- пример, предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах, должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

В состав услуг по бытовому обслуживанию входят: срочная стирка и хим- чистка; ремонт и глажка личных вещей; срочный ремонт и чистка обуви; хране- ние вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения; услуги по мелкому ремонту часов и электроприборов; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинета. Услугу по стирке, химчистке и глажке могут оказать в гостинице, где есть пра- чечная. В средствах размещения более низкой категории можно взять утюг на- прокат и гладить самому в номере или специальной комнате, где есть гладильная доска. Как правило, в номере в папке с рекламой есть бланки заказов на стирку и чистку одежды. Там же есть памятка о том, как сдать одежду в стирку. Если гость хочет сдать одежду в стирку или чистку, он должен положить ее в пакет и выве- сить специальную табличку на ручку двери номера или сказать об этом дежурной

по этажу.

Во многих гостиницах есть мастерские по ремонту обуви, а также часов и электроприборов. В холлах высококлассных гостиниц стоят аппараты для чистки обуви. В номерах есть щетки для чистки обуви и одежды.

Хранение вещей и ценностей производится в камерах хранения или сейфах, находящихся в номерах гостиницы или у администратора.

Разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер производится персоналом го- стиницы (посыльными), и, как правило, такая услуга оплачивается чаевыми.

Обычно на прокат предоставляются следующие предметы культурно-быто- вого назначения: бытовая техника, кухонная утварь, спортивный инвентарь и др. Услуги парикмахерской, маникюра и массажа оказываются в специализиро-

ванных кабинетах при гостинице или в номерах постояльцев.

Как правило, в каждом номере есть специальные таблички, которые можно вывесить на дверь, если гость просит постирать, убрать номер или просто не хо- чет, чтобы его беспокоили.

## *Оказание транспортных услуг*

Транспортные услуги – один из важнейших видов обслуживания в средствах размещения. К ним относятся: бронирование билетов, заказ такси, прокат авто- транспорта и др.

Бронирование билетов на различные виды транспорта можно выполнять с по- мощью телефона, факса, сети Интернет. Гостиницы, подключившиеся к глобаль- ным сетям бронирования, имеют возможность внести в их банк данных инфор- мацию о самой гостинице, о видах номеров, их описание и цены, что значительно облегчает процедуру бронирования.

В случае пользования сервисом такси гостиница предоставляет гостю воз- можность заказать данный сервис двумя способами: в городской службе такси либо предоставляя собственные такси гостиницы.

При заказе такси в городской службе администратор гостиницы, принявший заказ, выписывает карточку, содержащую следующие сведения: название гости- ницы, номер комнаты, номер машины, время, место назначения. Карточка вы- писывается администратором, который работает на первом этаже гостиницы. Заполненная карточка передается водителю, так как гость может быть иностран- цем. Оплата такси производится самим гостем водителю такси в зависимости от маршрута поездки.

При наличии собственной службы такси заказ гостя передается администра- тором непосредственно в службу. При этом также выписывается карточка, кото- рая передается водителю. Собственная служба такси организуется при гостинице в том случае, если у гостиницы имеются собственные стоянка и гараж транспорт- ных средств. Все машины имеют фирменный знак гостиницы (наименование, эмблема, телефон службы такси и т. д.).

Если говорить о процедуре проката автомобилей, то она проста. При условии, что возраст туриста от 19 до 70 лет, а стаж вождения от одного года (для Бела- руси), достаточно предъявить паспорт и водительское удостоверение работнику службы проката. Цена проката зависит от класса автомобиля. До подписания до- говора на прокат автомобиля рекомендуется подробно ознакомиться с тем, что входит в стоимость проката. Машину клиенту должны предоставить с полным баком, но вернуть ее гость должен тоже с полным баком. За дополнительную плату можно приобрести право па вождение машины вторым водителем. Если клиент оставляет залоговую сумму (она берется на случай уплаты штрафов), за- ранее надо поинтересоваться, когда она будет возвращена.

Но прежде чем взять машину напрокат, желательно поинтересоваться услови- ями парковки и ценами на такси. Возможно, что поездка на такси окажется более выгодной как в финансовом, так и морально-психологическом плане.

Персонал, оказывающий услуги по прокату, должен предупредить клиентов о том, что в некоторых странах для проката автомобиля кроме документа, удосто-

веряющего личность, необходимо иметь и кредитную карту. Кроме того, необ- ходимо уведомить туристов о следующем: парковка машин разрешается только в определенных местах; имеются ограничения скоростей на автомагистралях и в городах данной страны, а также о том, что при аварии необходимо распола- гать определенной информацией (дата и время аварии, точное время; фамилия и адрес свидетелей; название и номер отделения милиции).

## *5.10 Административно-хозяйственная служба*

Роль административно-хозяйственной службы велика, ведь чистота или ее от- сутствие в отеле гостю бросаются в глаза в первую очередь. По опросам клиен- тов, чистота и порядок стоят на первом месте в числе требований к отелю. Дей- ствительно, редко когда глубина бассейна в отеле или цвет подаваемого автомо- биля волнуют гостя больше, чем удобство кровати, качество постельных принад- лежностей или санитарно-гигиеническое состояние ванной комнаты. Во многом благодаря усилиям сотрудников административно-хозяйственной службы гость чувствует себя в домашней обстановке, окруженным заботой и вниманием.

У многих людей горничная по-прежнему ассоциируется с веником и ведром. Бытует мнение, что работа в данной службе малопривлекательная, не квалифи- цирована, не престижна в отличие от других отделов гостиничного предприятия. Вместе с тем на рынок Республики Беларусь начали приходить ведущие миро- вые гостиничные корпорации (*Marriott International*, *Hilton Worldwide*, *Kempinski Hotels*), которые давно поняли роль, место и важность этой службы в деятель- ности современного гостиничного предприятия. Сотрудники административно- хозяйственной службы (АХС) представляют большую ценность для предпри- ятия. У ее руководителя такой же высокий статус, как и у руководителей других служб отеля. Для того чтобы сегодня трудиться в административно-хозяйствен- ной службе, надо много знать и много уметь. Данному подразделению необходим надежный и честный персонал, поскольку он имеет непосредственный доступ к личным вещам гостей, проживающих в номерах. АХС – самое крупное подраз- деление в гостинице по количеству персонала. У работающих в большом коллек- тиве сотрудников есть возможности проявить свои организаторские и лидерские способности. Работа в данном подразделении – хорошая стартовая площадка для продвижения по служебной лестнице и выгодно отличается в этом плане от дру-

гих более мелких по численности персонала подразделений гостиницы.

В своей деятельности сотрудники АХС применяют прогрессивные технологии и работают согласно принятым в отеле стандартам обслуживания. Прогрессив- ная технология обслуживания данного подразделения подразумевает четкий по- рядок и совершенные способы уборки жилых номеров и общественных помеще- ний. Понятие «стандарт» трактуется как типовой вид, образец, которому должно удовлетворять что-либо по своим признакам, свойствам, качествам. Стандарт – установленные отелем требования, предъявляемые к продукту и услугам. Чтобы выжить в жесточайшей конкурентной борьбе и добиться успеха на рынке, не- обходимо совершенствовать работу всех служб отеля, и, в частности АХС отеля,

внедрять новейшие технологии в организацию обслуживания номерного фонда, строго следовать высоким стандартам чистоты. Лидеры гостиничной индустрии постоянно работают над этими непростыми задачами. Требуется постоянно быть впереди других, выдвигать новые идеи, творчески подходить к работе, искать новые формы и методы улучшения сервиса. В отелях, принадлежащих крупным гостиничным цепям, введены строгие стандарты обслуживания.

С одной стороны, клиенты уверены в том, что сервис будет таким, каким они ожидают его увидеть, вне зависимости от того, в какой стране находится отель. С другой стороны, если есть определенные стандарты, то легче контролировать качество.

В этой связи задачей АХС является поддержание необходимого уровня ком- форта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров и обще- ственных помещений (коридоров, холлов, фойе, переходов), оказание допол- нительных услуг гостям отеля. Независимо от категории отеля номера должны быть безупречны во всех отношениях. Создавая единый законченный образ инте- рьеров и выдерживая определенные стандарты, нельзя забывать о главной цели – комфорте и удобстве гостей.

Хозяйственная служба так же, как и *Front Office* (служба приема и размеще- ния), работает круглосуточно в три смены. Это одна из наиболее жестко регла- ментированных служб отеля. Для каждой должности в ней предусмотрены чет- кие инструкции и стандарты.

Качественное исполнение работы АХС требует постоянного сотрудничества с другими службами отеля:

* + службой приема и размещения гостей;
  + службой питания;
  + инженерной службой и др.

В сетевых отелях уровня 5\* (г. Минск) в составе АХС часто присутствует такая должностная единица, как *стюард,* который начинает работу во второй по- ловине дня. В его обязанности входит обеспечение каждого номера свежими по- лотенцами, придание номеру нарядного вида.

Некоторые высококлассные гостиницы предлагают гостям услуги личного дворецкого. *Дворецкий* – персональный ассистент (секретарь) гостя, который обеспечивает связь постояльца с миром внутри отеля, он – посредник между го- стем и всеми гостиничными службами.

Если в отеле есть игровая комната с воспитателями, где гости могут на время оставить своих детей, то это подразделение также может входить в состав АХС. Кроме того, в структуру данной службы в некоторых отелях могут также вхо- дить такие подразделения, как прачечная, химчистка, флористы, оздоровитель- ный центр (например, отель «Семашко» 3\* в г. Гродно), служба батлеров (дворец- ких), обеспечивающие гостей всеми необходимыми услугами. Создание данных отделов зависит от вместимости, категории гостиничного предприятия и других

факторов.

Служба АХС может состоять из одного или нескольких функциональных зве- ньев. Сотрудники оказывают гостям различные дополнительные услуги. Данные

услуги могут быть бесплатными (включенными в стоимость проживания) и плат- ными (оплачиваемыми отдельно).

В стоимость проживания включены следующие услуги, которые оказываются по просьбе гостей:

* + предоставление медицинской аптечки;
  + доставка в номер корреспонденции по ее получении (письма, газеты, факсы, записки и т. д.);
  + предоставление кипятка, иголок, ниток, посуды, зубной пасты, бритвенных приборов, ваз для цветов;
  + предоставление дополнительных предметов, необходимых гостю (одеяла, подушки, полотенца, халата, тапок, коврика для ванной комнаты, зонта, вешалок для одежды);
  + доставка в номер дополнительных косметических и гигиенических средств индивидуального пользования (мыло, шампунь, гель для душа, зубная щетка, од- норазовый бритвенный прибор, расческа, шапочка для душа и др.);
  + предоставление дополнительной писчей бумаги, конвертов, открыток;
  + предоставление в пользование настольных игр (шахмат, шашек, лото);
  + предоставление в пользование аксессуаров (запонок, галстуков). Данная ус- луга может быть востребована в отелях делового назначения);
  + предоставление в пользование зарядных устройств, адаптеров, радиаторов, вентиляторов, гладильных прессов, утюгов и гладильных досок;
  + доставка бутылок с питьевой водой (если они входят в комплектацию но- мера, в других случаях доставка питьевой воды в номер будет платной услугой и осуществляться службой *Room Service* или гость может воспользоваться мини- баром);
  + предоставление гостям дополнительного стула, кресла, шкафа, багажной скамьи, детской кроватки, ортопедического матраса;
  + пользование тренажерным залом;
  + пользование сауной, бассейном (обычно бесплатны для гостей отеля до определенного часа, после которого спортивно-оздоровительный комплекс отеля принимает посетителей из города).

АХС предлагает гостям отеля комплекс следующих платных услуг:

* + стирка, химчистка, глажение и ремонт одежды;
  + ремонт обуви (мастера по ремонту обуви могут иметь в штате в основном крупные отели);
  + чистка обуви (в некоторых отелях это бесплатная услуга);
  + дополнительная раскладная кровать;
  + услуги салона красоты и SPA-центра отеля;
  + услуги няни и прочие услуги.

Какие услуги в отеле будут платные, а какие входить в стоимость номера, это решает администрация отеля (с учетом законодательства Республики Беларусь). Так, предоставление электрического чайника гостю во многих отелях является платной услугой, но есть гостиницы, где электрический чайник, чашки, чай, кофе и сахар входят в комплектацию номера.

Полный перечень услуг, предоставляемых АХС, индивидуален для каждого отеля, но общее одно – высочайший уровень обслуживания клиентов и стабиль- ный уровень качества предоставляемых услуг.

## *5.11. Служба персонала (кадровая служба)*

В связи с выделением гостиничного хозяйства в самостоятельную отрасль вырастает потребность в профессиональных работниках гостиниц. Гостиничное дело требует особых навыков и всесторонней профессиональной подготовки. Эффективность технологического процесса по приему и обслуживанию прожи- вающих в гостинице зависит, прежде всего, от четкой организации труда и ка- чественного выполнения обслуживающим персоналом своих обязанностей. Для улучшения качества и культуры обслуживания в гостиницах необходимо уделять больше внимания подготовке и переподготовке, повышению квалификации пер- сонала.

Подготовкой кадров, в зависимости от уровня образования, занимаются:

* + начальное профессиональное образование – училища, школы рабочего ма- стерства;
  + среднее профессиональное образование – техникумы, колледжи;
  + высшее профессиональное образование – институты, университеты, ака- демии;
  + дополнительное послевузовское образование – аспирантуры, докторантуры. В Беларуси готовят кадры для сферы туризма и гостеприимства 20 учрежде- ний высшего образования и 8 специальных средних учреждений, среди них: Бе- лорусский государственный экономический университет, Белорусский государ- ственный университет физической культуры, Белорусский национальный техни-

ческий университет, Полесский государственный университет и др.

Повышение квалификации – постоянный процесс обновления знаний, кото- рый состоит в углублении профессиональных знаний, умений и навыков, полу- ченных в процессе подготовки.

Переподготовка персонала при помощи современных методов с использова- нием различных технических средств обучения формирует системное мышле- ние, вырабатывает способность принимать самостоятельные решения, высокую степень независимости, активность, стремление к саморазвитию. Использование активных методов обучения при переподготовке кадров способствует развитию у людей способностей качественно и эффективно выполнить возложенные на них задачи.

Можно выделить две основные модели подготовки кадров:

1. обучение без отрыва от работы (теоретический курс в профессиональных учебных заведениях и практическая подготовка на предприятии);
2. обучение с отрывом от работы в специализированных профессиональных учебных заведениях и центрах подготовки кадров.

Сотрудники предприятия индустрии гостеприимства должны знать: законо- дательные и нормативные документы, международные нормы в сфере туризма,

иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе. Персонал, работающий с клиентами, должен владеть информацией, необходимой для по- требителей, повышать свою квалификацию. Помимо этого необходима соответ- ствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения клиентов, возможность творчески и новаторски по- дойти к решению проблем, возникающих в процессе обслуживания.

Помимо общих требований к личностным характеристикам сотрудников су- ществуют квалификационные требования к их профессиональным качествам. Они излагаются в профессиональных стандартах для основных категорий работ- ников отрасли.

Количественная и качественная потребность в персонале зависят от характе- ра и масштабов будущей деятельности и отражаются в штатном расписании, ко- торое в обязательном порядке разрабатывается на стадии создания предприятия.

Штатное расписание – это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделе- ниях и в целом по организации с указанием фонда заработной платы. Оно разра- батывается организацией самостоятельно, составляется по установленной форме и утверждается ее руководителем по состоянию на 1 января ежегодно. Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должно- стей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности по всем категориям персонала с указанием спе- циальности, начиная с высшего и заканчивая низшим. Общее количество долж- ностей по штатному расписанию должно соответствовать штатной численности работников.

В штатном расписании проставляется итоговая численность должностей. Те

должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указыва- ются в соответствующих долях (0,25; 0,5; 0,75). В отношении работников, кото- рым установлена сдельная оплата труда, в штатном расписании указывается их общее число.

Изменения в штатном расписании вносятся приказом руководителя. Должностная инструкция – основной организационно-правовой документ,

определяющий функции, основные обязанности и ответственность сотрудника при осуществлении им служебной деятельности согласно занимаемой должности.

Целями разработки должностных инструкций являются:

* + создание организационно-правовой основы служебной деятельности со- трудников;
  + повышение ответственности сотрудников за результаты деятельности, осу- ществляемой на основе трудового договора (контракта);
  + обеспечение объективности при аттестации сотрудников, их поощрении и наложение на них дисциплинарного взыскания.

Должностная инструкция разрабатывается исходя из задач и функций, возло- женных на конкретное структурное подразделение организации в соответствии

с ее штатным расписанием. Данный документ должен составляться по каждой штатной должности и носить обезличенный характер. Должностная инструкция предоставляется для ознакомления контракта, в том числе при перемещении на другую должность, а также при временном исполнении обязанностей по той или иной должности.

Функционирование туристической организации во многом определяется та- ким организационно-правовым документом, как правила внутреннего трудового распорядка. Их наличие для каждой организации обязательно. Они направлены на установление трудового режима, который обеспечивает не только надлежа- щую трудовую дисциплину, но и соответствующую организацию труда, обеспе- чение достижения эффективной работы коллектива.

Правила внутреннего трудового распорядка должны содержать следующие разделы: порядок приема и увольнения работников; обязанности работников и нанимателя; продолжительность рабочего времени и порядок его использования; определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер дисципли- нарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

В соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка устанавлива- ются графики сменности, отпусков и др.

Правила внутреннего трудового распорядка вывешиваются на видном месте для всеобщего обозрения. Вновь принимаемые работники должны быть ознаком- лены с ними под роспись.

Многие предприятия в целях обеспечения высокого уровня качества предо- ставляемых услуг разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс унифи- цированных, строго последовательных и обязательных правил обслуживания по- требителей гостиничных услуг.

Стандарты обслуживания в сфере услуг необходимы для обеспечения гаран- тированного качества обслуживания всех без исключения клиентов.

Стандарты обслуживания могут регулировать, например:

* + стиль работы и рекомендованные манеры сотрудников, и запрещенное по- ведение;
  + внешний вид сотрудников (дресс-код);
  + наличие и качественное состояние униформы;
  + поведение сотрудников в конфликтной ситуации;
  + отношения сотрудников с клиентами: при разговоре по телефону (количе- ство звонков телефонного аппарата, через которое трубка должна быть обязатель- но поднята; время ожидания клиента на линии; время переговоров по телефону; фразы приветствия и прощания; время ответа на вопрос; интонация разговора и т. д.); при встрече клиента (необходимость привстать с рабочего места, порядок представления, стандарт обращения к клиенту, процесс донесения информации о продукте, конфиденциальность и т. д.); при урегулировании жалоб и претензий потребителей (к примеру, немедленный ответ по почте или телефону на письмен- ные жалобы, тактика поведения с клиентом, ответственность и права сотрудни- ков при рассмотрении претензий и т. д.);
  + отношения при работе с туроператорами (стандарт оформления заявок на бронирование, время оплаты и отправки документов, технология оформления документации и т. д.);
  + отношения сотрудников внутри трудового коллектива (форма обращения друг к другу, ответственность, запрещенное поведение);
  + поведение сотрудников в нештатных ситуациях (порядок действий с подо- зрительными или «трудными» посетителями, в случае прихода проверки и т. д.). Качественное применение стандартов обслуживания и контроль за их соблю-

дением – важная функция работы с персоналом.

### Список литературы

1. Артёмова, Е. Н., Основы гостеприимства и туризма / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова. – Орел: ГТУ, 2005. – 116 с.
2. Гостиницы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://-www.](http://-www/) belarus.by/ru/travel/hotels. – Дата доступа: 27.03.2014.
3. Дворниченко, В. В. Некоторые аспекты функционирования индустрии ту- ризма / В. В. Дворниченко. – М.: Вестник, 1998. – 364 с.
4. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
5. Менеджмент туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://-](http://-/) vfmgiu-tourism.ru/osnovnye\_slujby\_gostinichnogo\_predpriyatiya\_384/index.html. – Дата доступа: 27.03.2014.
6. Основные службы гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b2bc68a4c43b89421316d37\_0.htm1. – Дата доступа: 27.03.2014.
7. Основные службы гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gostinichnoe.ru/osnovnye-sluzhby-gostinichnogo-> predpriyatiya. – Дата доступа: 27.03.2014.
8. Службы гостиниц и особенности их функционирования [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа: [http://www.h-l.ru/seryices.htm.](http://www.h-l.ru/seryices.htm) – Дата доступа: 27.03.2014.
9. Службы гостиницы, их назначение, структура управления [Электрон- ный ресурс]. – Режим доступа: <http://turbooks.ru/stati/gostinichnyjj-restorannyii-> biznes/229-sluzhby-gostinicy-ikh-naznachenie.html. – Дата доступа: 27.03.2014.

# 6. подбор и обучение персонала

Залог успеха предприятия – это, прежде всего, сотрудники, работающие в ней. Данное утверждение справедливо лишь при условии, что свои функциональные обязанности они выполняет качественно, потребители удовлетворены качеством обслуживания, а коллектив, состоящий из разных по возрасту, образованию, опы- ту, характеру людей, работает как единый, четко отлаженный механизм.

Сущность подбора персонала заключается в том, чтобы оценить соответствие способностей и личных качеств кандидата его будущей работе; выявить заин- тересованность (мотивированность) претендента в данной работе, дать возмож- ность кандидату решить, подходит ли ему эта работа.

Отбор персонала при приеме на работу включает следующие этапы:

* + выбор источника набора персонала;
  + предварительный набор;
  + отборочное собеседование;
  + приятие решения.

Источниками набора персонала могут быть: интернет-сайты, посвященные поиску работы, рекламные объявления, кадровые бюро и частные агентства по трудоустройству, учебные заведения и т. д.

Предварительный отбор предназначен для того, чтобы предложить или от- казать кандидату участвовать в конкурсе на объявленную вакансию. Он может осуществляться в форме предварительного собеседования (направлено на вы- яснение соответствия претендента квалификационным ограничениям и оценку определяющих личных качеств); анализа заявления (анкеты), резюме; беседы по телефону.

Проведение отборочного собеседования чаще всего осуществляется в форме интервью, включающего следующие этапы: встреча кандидата; неформальный разговор; фаза интервью; фаза мотивации; фаза дискуссии; завершение собесе- дования.

После проведения собеседований с несколькими кандидатами собранная ин- формация анализируется и на основе этого принимается решение сделать вы- бранному кандидату предложение о найме. Прием на работу завершается под- писанием трудового договора (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сто- рон – работника и работодателя. Обычно оно касается: места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник; наименования профес- сии или должности работника с указанием специальности, квалификации; прав и обязанностей работодателя, в том числе по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени; заработной платы; продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации; льгот по социальному обеспечению, меди- цинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться положения об установлении испытательного строка, о совмещении профессий, должностей, о неразглашении служебной, коммерческой тайны и иные условия, не ухудшаю-

щие положения работника по сравнению с требованиями законов и нормативных правовых актов.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух эк- земплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, который объявляется работнику под расписку.

Руководство предприятия должно принять все необходимое, чтобы сделать труд работника как можно более эффективным. Для этого в первую очередь осу- ществляется обучение персонала – процесс получения сотрудниками специфи- ческих профессиональных знаний и умений, необходимых для успешного вы- полнения ими работы.

Обучение используется для достижения двух целей. Во-первых, для обеспе- чения уровня компетентности сотрудника и его вовлеченности в деятельность, во-вторых, для формирования у сотрудника чувства ответственности.

Для принятых на работу сотрудников, их профессиональной ориентации и адаптации, в первую очередь, проводится инструктаж-разъяснение и демонстра- ция приемов работы непосредственно на рабочем месте, ориентированных на освоение конкретных операций или процедур, входящих в круг их профессио- нальных обязанностей. Кроме того, возможно использование таких методов обу- чения, как наставничество, ролевые игры, тренинги, анализ конкретных ситуа- ций (кейсов). Обучение или повышение квалификации персонала обеспечивает- ся также путем участия его в семинарах, мастер-классах, организуемых учебны- ми заведениями, консалтинговыми фирмами, кадровыми агентствами.

Формы и подходы к обучению персонала весьма многочисленны. Необходи- мо также учитывать, что профессиональное обучение – это непрерывный про- цесс. Он осуществляется не только при приеме сотрудников, но и при их назначе- нии на новую должность, для овладения ими необходимыми методами работы, а также при недостатке профессиональных знаний, умения и навыков. Непрерыв- ность обучения персонала, осуществление его на регулярной основе с периодич- ностью, зависящей от специализации и должного статуса сотрудника, опережаю- щий характер обучения, гибкость используемых методов и форм – непременные условия эффективного функционирования и развития предприятия.

### Список литературы

1. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. – М.: Новое знание, 2008. – 386 с.
2. Сенин, В. С. Основы квалификационных требований к некоторым профес- сиям и должностям работников гостинично-туристического комплекса (отече- ственный и зарубежный опыт) / В. С. Сенин, А. В. Хорошилов, О. В. Кленова. – М.: Турист, 1997. – 208 с.
3. Сорокина, А. П. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: учеб. пособие / А. П. Сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.

# заКлючение

Особенностью современного этапа развития индустрии гостеприимства яв- ляется ориентация на расширение въездного туризма и внутреннего рынка ту- ристических услуг. Решение этой задачи возможно при обязательном условии обеспечения высокого качества гостиничного сервиса.

Гостиничный бизнес перспективен, как минимум, по трем причинам: во- первых, наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неиз- бежно вызывает увеличение объемов так называемого делового туризма; во- вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения приво- дит 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 международный туризм, постепенно становится для иностранных граждан привлекательнее. Прибыль может давать лишь хорошо организованная гостиница.

Соответственно, необходимо, чтобы гостиничный сервис включал в себя це- лый комплекс услуг для туристов и являлся ключевым фактором, определяющим перспективы развития внутреннего и въездного туризма и конкурентоспособно- сти на мировом рынке. Это и является в современных условиях важнейшей за- дачей индустрии гостеприимства Республики Беларусь.

# оглаВление

[Введение 3](#_TOC_250025)

1. [Краткая ретроспектива развития индустрии гостеприимства 5](#_TOC_250024)
2. [Гостиничные предприятия в структуре индустрии гостеприимства 11](#_TOC_250023)
   1. [Место и роль гостиничного хозяйства в индустрии гостеприимства 11](#_TOC_250022)
   2. [Факторы развития индустрии гостеприимства 14](#_TOC_250021)
3. [Средства размещения туристов 19](#_TOC_250020)
   1. [Классификация гостиниц 21](#_TOC_250019)
   2. [Средства размещения гостиничного типа 29](#_TOC_250018)
   3. [Необычные отели 36](#_TOC_250017)
   4. [Гостиничные корпорации и цепи 39](#_TOC_250016)
4. Основные направления развития гостиничной индустрии

в Республике Беларусь 46

* 1. [Проблемы и перспективы отрасли 50](#_TOC_250015)
  2. [Агроусадьбы Республики Беларусь 60](#_TOC_250014)
  3. [Объекты придорожного сервиса Беларуси 74](#_TOC_250013)

1. [Технологии обслуживания в средствах размещения 79](#_TOC_250012)
   1. [Служба бронирования 81](#_TOC_250011)
   2. [Служба приема и размещения 82](#_TOC_250010)
   3. [Служба эксплуатации номерного фонда 84](#_TOC_250009)
   4. [Служба обслуживания (сервисная служба) 85](#_TOC_250008)
   5. [Служба безопасности 86](#_TOC_250007)
   6. [Служба питания 87](#_TOC_250006)
   7. Вспомогательные службы (служба дополнительных

и сопутствующих услуг) 91

* 1. [Организация бытового обслуживания 92](#_TOC_250005)
  2. [Оказание транспортных услуг 94](#_TOC_250004)

[5.10 Административно-хозяйственная служба. 95](#_TOC_250003)

[5.11. Служба персонала (кадровая служба) 98](#_TOC_250002)

1. [Подбор и обучение персонала 103](#_TOC_250001)

[Заключение 106](#_TOC_250000)

*Учебное издание*

**Дворниченко** Вадим Викторович

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Учебно-методическое пособие

Корректор *В. А. Захарычева*

Компьютерная верстка *Т. А. Шилак*

Подписано в печать 13.11.2014. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 5,23. Уч.-изд. л. 5,63. Тираж 200 экз. Заказ 69.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/153 от 24.01.2014.

Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.