

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Введение………………………………..………………………………………. | | | 3 |
| 1 | Основы изучения гостиничной индустрии……………… ………………… | | 5 |
|  | 1.1 | Основные понятия гостиничной индустрии……………………...…… | 5 |
|  | 1.2 | Сущность и функции индустрии гостеприимства………...…………... | 8 |
|  | 1.3 | Классификация предприятий сферы гостеприимства……………...…. | 10 |
|  | 1.4 | Сервис гостиничных предприятий……………………………………... | 11 |
| 2 | Аспекты развития гостиничного сервиса в мире……....…………………... | | 15 |
|  | 2.1 | История развития гостиничного бизнеса в мире…...………………….. | 15 |
|  | 2.2 | Современное состояние гостиничного сервиса в мире ………………. | 17 |
|  | 2.3 | Тенденции развития гостиничного бизнеса в мире……………………. | 20 |
| 3 | Аспекты развития гостиничного сервиса в России …...…………………… | | 24 |
|  | 3.1 | История развития гостиничного сервиса в России …………………… | 24 |
|  | 3.2 | Современное состояние гостиничного бизнеса в России…………….. | 25 |
|  | 3.3 | Тенденции развития гостиничного сервиса в России…………….…… | 26 |
| Заключение………..……………………………………………………………. | | | 30 |
| Список использованных источников…………………….………………….... | | | 32 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в последнее время гостиничный бизнес получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Индустрия гостеприимства – одна из крупнейших бурно развивающихся отраслей мировой экономики. Такому быстрому прогрессу способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами.

Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. На протяжении многих лет гостиничный бизнес претерпел разные модели: от семейного владения до участия в международных отельных сетях. Наиболее результативным владением в туризме является создание гостиничных корпораций. Данная система управления предприятием способствует созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют повышать качество реализуемого туристского продукта.

В гостиничную индустрию были направлены значительные инвестиции на обновление гостиничной базы, новое строительство, внедрение современных технологий, форм обслуживания.

Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи – объединения гостиниц, имеющих централизованное управление и образующих хозяйственный комплекс. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Объект научного исследования – тенденции развития гостиничного сервиса в начале XXI века.

Предмет научного исследования – зарубежный и российский рынок гостиничных услуг.

Цель курсовой работы – выявить тенденции развития гостиничного сервиса.

Изложенная выше цель определила постановку следующих задач:

− изучить теоретические основы гостиничного бизнеса;

− проанализировать современное состояние мировой гостиничной индустрии и выявить основные тенденции ее развития;

− проанализировать состояние гостиничной индустрии РФ и выявить тенденции, перспективы и проблемы ее развития.

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

Структура исследования обусловлена ее целями и задачами. Курсовая работа состоит из содержания, введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. Работа состоит из 31 страницы, проиллюстрирована 1 рисунком и 1 таблицей. Список использованных источников состоит из 29 научных трудов.

1 Основы изучения гостиничной индустрии

1.1 Основные понятия гостиничной индустрии

Индустрия гостеприимства – комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей). Гостиничная индустрия принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли до финансирования и посредничества самого разного рода. Однако, индустрия гостеприимства – это не только человеческий подход к обслуживанию, но и предоставление слаженных технических моментов в обслуживании клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь и т.д.), предупреждение желаний клиента, технологии быстрой обработки и подачи заказа. Данная сфера предпринимательства опирается на принципы гостеприимства – умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение и оказать любезность [2].

Гостиничный бизнес – это бизнес, связанный с профессиональным предоставлением услуг по проживанию и бытовому обслуживанию клиентов в гостиницах. В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения – объекты, предоставляющие туристам (клиентам) эпизодически или регулярно услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе [7].

Основным элементом средств размещения является гостиница. В «Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утвержденных Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97 г., дано следующее определение гостиницы: «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг» [19]. Гостиничные предприятия различаются по вместимости, числу мест для проживания и числу номеров.

Номер – помещение в гостинице, состоящее из одного или более мест проживания, предназначенное для временного проживания и оборудованное в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории.

Бронирование – предварительный заказ места или номера в гостинице. Гарантированное бронирование – вид бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. Негарантированное бронирование – вид прямого бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до 18:00 часов дня заезда, после чего бронь аннулируется без применения штрафных санкций. Прямое бронирование – бронирование без посредников. Все включено (all inclusive) – система обслуживания в гостиницах, при которой питание, напитки местного производства и отдельные виды гостиничных услуг (например, посещение определенного бара) не требуют дополнительной оплаты.

Единовременная вместимость – общее количество мест в гостиничном предприятии, которое может быть предложено клиентам единовременно. Номерной фонд – общее количество номеров в гостиничном предприятии.

Основные гостиничные услуги – перечень и объем услуг, стандартно предоставляемые туристу средством размещения, определяемые обязательными для объекта размещения нормативными правовыми актами или его локальными актами и утвержденные договором, оплачиваемые туристом при заключении договора о реализации туристского продукта.

Полный пансион – вид комплексного обслуживания, включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице и трехразовое питание. Полупансион – вид комплексного обслуживания, включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Правила предоставления гостиничных услуг – нормативный документ, устанавливающий объем информации, доводимой до туриста, о гостиничных услугах, порядке оформления проживания в гостинице (заключение договорных отношений на бронирование и предоставление услуг, включая их оплату); порядок предоставления услуг (включая услуги без дополнительной оплаты), а также ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

Расчетный час – момент начала (окончания) суток (обычно 12:00 часов по полудню), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующие сутки пребывания.

Сертификация услуг – подтверждение уполномоченным органом соответствия услуг гостиниц требованиям безопасности жизни и здоровья туристов, сохранности их имущества, а также защиты окружающей среды, законодательных и нормативных документов обслуживания путешественников, принятых в стране пребывания.

Сертификация услуг – подтверждение уполномоченным на то органом уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания; исполняется по инициативе производителя гостиничных услуг.

Таймшер – 1) покупка права пользования номером на одну-две недели в том или ином месте в течение продолжительного периода; 2) совместное владение недвижимостью (кондоминиум) в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, которая пропорциональна денежному взносу.

Тариф – продажная стоимость услуг перевозки, размещения, питания, либо комплексного обслуживания, объявленная поставщиком. Франшиза – соглашение, при котором агенту передаются не только определенные привилегии, но и имя предприятия производителя, его торговая марка.

Шведский стол – вид самообслуживания в ресторанах, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых [21].

1.2 Сущность и функции индустрии гостеприимства

Услуги гостеприимства связаны с предоставлением размещения, коммерческим снабжением продовольствием и обеспечением отдыха. Предложение услуги состоит из материальных и нематериальных компонентов, которые создаются и управляются производителем с целью удовлетворения нужд потребителя.

Услуги гостеприимства имеют как функциональную, так и эмоциональную стороны. Потребитель в первую очередь стремится удовлетворить основные функциональные (физиологические) потребности, такие как голод, сон. Эти потребности в свою очередь сопровождаются более сложными эмоциональными (психологическими) потребностями: индивидуальностью, положением в обществе, безопасностью. Психологические потребности могут определяться ожиданиями потребителя, опирающимися на его жизненный стиль и предшествующий опыт, и быть мотивированы настойчивым стремлением получить статус более высокой социальной группы. Потребности клиентов требуют немедленной реакции производителя услуг гостеприимства. Если они не удовлетворены, то это влечет за собой жалобы.

Чрезвычайно важны последовательность и качество предоставляемых услуг, так как у потребителя слишком мало или вообще нет возможности контролировать среду, в которой происходит потребление. Эффективность услуг часто неустойчива из-за длительного производственного процесса и колебаний спроса, которые происходят в течение дня, недели, месяца, года. Взаимодействия в процессе оказания услуг гостеприимства по своей природе коротки и разнообразны с некоторой степенью формальности, зависящей от ситуации и личностей, участвующих в этом процессе. Каждый потребитель имеет свой уникальный набор представлений относительно роли обслуживающего персонала в процессе оказания услуг. Если эти представления не совпадают с реальной ситуацией, потребитель может почувствовать себя неудовлетворенным, хотя и не подаст вид, если причина не была настолько серьёзной, чтобы жаловаться. Например, невербальные сообщения обслуживающего персонала, касающиеся ожидаемых чаевых, могут стать причиной раздражения или смущения посетителя. Такого рода неудовлетворение вряд ли станет известно руководству предприятия. Удовлетворение потребителя возникает из различного рода опыта и общения при получении услуг, что является само по себе уникальным явлением для каждой ситуации. Процедура оценки должна справляться с этой сложностью и обеспечивать потребителю осознание степени удовлетворенности в целом от полученного обслуживания.

Поскольку услуги гостеприимства обычно потребляются в момент производства, потребитель становится вовлечённым в производственный процесс. Это происходит потому, что у потребителя заранее формируются определённые потребности и представления о продукте и среде, в которой будет происходить обслуживание. Способность производителя контролировать и регулировать производство и предоставление услуг зависит от степени использования адекватных контролирующих процедур и коррективных мер. Менеджеры в индустрии гостеприимства должны понимать динамику взаимодействия в процессе оказания услуг и осознавать важность результатов отбора, найма и обучения персонала.

Гостиничный продукт также можно определить как комплекс физических продуктов (еда, напитки и гостиничные номера) и связанных с ними элементов услуг. Данный аспект подчеркивает важность нематериальных составляющих продукта (имидж и атмосфера, эмоционально воздействующие на потребителя). Можно выделить следующие пять факторов, которые воздействуют на степень удовлетворенности потребителя гостиничным продуктом:

* месторасположение: географическое удобство, доступность, привлекательность окружающих районов, отсутствие раздражающих факторов (шум городского транспорта);
* удобства: гостиничные номера, рестораны, бары, функциональные помещения и бизнес-центры, разнообразное по типу и размерам оборудование для отдыха и рекреации;
* обслуживание: доступность и широкий ассортимент гостиничных услуг в сочетании с необходимым оборудованием, а также их стиль и качество, выраженные в формальности/неформальности общения гостей и обслуживающего персонала, степени личного внимания, скорости и эффективности;
* имидж: как воспринимается гостиница с точки зрения индивидуальных и групповых клиентов. Имидж выступает частично функцией расположения, технических возможностей и обслуживания, а кроме того, зависит от имени, репутации, внешнего вида, атмосферы и других ассоциаций;
* цена: ценность гостиницы в денежном выражении создается путем анализа расположения, технических возможностей, обслуживания, имиджа и удовлетворенности потребителей от тех или иных компонентов гостиничного продукта.

1.3 Классификация предприятий сферы гостеприимства

В соответствии с уровнем и количеством предоставляемых услуг отели делятся на различные категории. Основной услугой является предоставление размещения, а все прочие способствуют повышению качества основной услуги:

* отель «люкс»: от 100 до 400 номеров; расположение в центре города; обслуживание на высоком уровне; хорошо обученный персонал; цена очень высокая; дорогая отделка помещений; потребители – руководители крупных организаций, участники конференции;
* отель высокого класса: от 400 до 2000 номеров; расположение в пределах города; широкий набор услуг; дорогая мебель и оборудование; цена выше среднего; потребители – бизнесмены, индивидуальные туристы;
* отель среднего уровня: максимальное использование современных технологий; снижение эксплуатационных расходов (в т.ч. путем сокращения рабочей силы); цена среднего уровня или несколько выше среднего;
* апарт-отель: от 100 до 400 номеров; чаще всего самообслуживание; цена зависит от времени размещения; потребители – бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок; номера оборудованы как квартиры;
* отель экономического класса: от 10 до 150 номеров; ограниченный набор услуг; окраина города; цена на 25–30% ниже средней по региону; хорошо оборудованный номерной фонд; как правило, питание не предоставляется; потребители – туристы, не нуждающиеся в полном пансионе [20].

1.4 Сервис гостиничных предприятий

В сфере гостеприимства технология обслуживания влияет на качество процесса обслуживания, финансово-экономическую эффективность функционирования, процесс управления предприятием. Организация этого процесса в гостиницах является стандартной, хотя каждой из них в соответствии с размерами, структуры организации, категории ориентации на рыночный сегмент, технологическому процессу присуща определенная идентичность.

Технология обслуживания клиентов в гостиницах характерна цикличностью – последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия до окончательного отъезда. Технологический цикл обслуживания – это унифицированный стандартный объем услуг по определенной последовательностью их предоставления, которым намерен воспользоваться клиент и предлагает средство размещения. Перечень услуг, их качество могут быть вариативными, но основные этапы, предоставление главных услуг на каждом этапе всегда обеспечивается в определенной последовательности.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно делят на четыре этапа:

* до приезда в отель – бронирование (Reservаtion);
* прибытие клиента в отель (Аrrivаl), регистрация (Check in Procedure) и размещение клиента (Аccommodаtion);
* проживание (Stаying) и обслуживания гостя в отеле;
* выезд (Depаrture), окончательная оплата гостем услуг гостиницы.

Первая фаза гостевого цикла начинается с общения потенциального клиента с персоналом отеля задолго до приезда гостя в средство размещения. Это осуществляется через телекоммуникационные средства и связано с возможностью предварительного заказа (бронирование) услуг отеля. Информация о возможности бронирования номеров может поступать из различных источников: постоянных и эпизодических. Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов, компаний, фирм, которые организуют выставки, конференции, а также от промышленных и других компаний, близких в расположении к гостинице, что обусловливает необходимость размещения партнеров по бизнесу. Эпизодические (единичные) заявки на бронирование поступают от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в отеле.

В процессе первого потенциального контакта клиент получает от работника отеля информацию о структуре услуг, расположении известных объектов, тарифы и т. п. или может подтвердить важную для себя информацию о средстве размещения. Предварительное общение завершается внесением работником службы рецепции заявки клиента в журнал регистрации календарного бронирование номеров (мест) и учета клиентов в гостинице.

В течение первой фазы гостевого цикла происходит окончательная подготовка средства размещения к приему гостя. До прибытия подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение срока прибытия, необходимость трансфера, предусмотренного услугами отеля, экскурсионные услуги, направленные на ознакомление с культурно-историческими особенностями города. В канун поселения осуществляют окончательную санитарную подготовку номера.

Вторая фаза гостевого цикла связана с встречей гостей на вокзале, в аэропорту, трансфер в отель, регистрацией и размещением клиента в гостинице. Встреча гостей и трансфер имеют важную психологическую и анимационную функцию, ведь первое впечатление от контакта с персоналом, городом, отелем влияют на его эмоциональное состояние на всё оставшееся время. С прибытием в отель вторая фаза гостевого цикла причастна к организации поселения гостей. Клиент получает информацию об услугах, особенности организации работы средства размещения, его планирование, предварительно оплачивает проживание, заранее оговариваются дополнительные и сопутствующие услуги отеля. Следовательно, эта фаза выполняет также информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Третья фаза гостевого цикла связана с обслуживанием гостей. Отели для комфортного проживания также предоставляют определенный объем дополнительных услуг (в соответствии с категорией, специализацией и др.). В гостиницах с высоким уровнем обслуживания действуют бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и т. п. Дополнительные и сопутствующие услуги также обеспечивают доходы гостиниц. Доля доходов от предложения таких услуг может достигать ЗО%. Профессионализм персонала, рационально построенный процесс обслуживания гостей – это своеобразные инвестиции на перспективу в гостиничном бизнесе, ведь впоследствии они окупятся финансово во время повторного визита клиентов, вероятно, их родственников, знакомых, привлеченных положительным отзывом о надлежащий уровень сервиса.

В четвертой фазе гостевого цикла происходит полный расчет клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. При окончательном расчете необходимо пересмотреть точность счета вместе с клиентом. Нужно всегда обращать внимание гостя на проверку правильности начисления суммы, а если допущена ошибка – внести соответствующие изменения и извиниться перед клиентом. Подтверждает правильность счета подпись клиента. В отдельных гостиницах завершающая фаза гостевого цикла связана с трансфером гостей на вокзал. Внедрение этой услуги стимулирует гостей повторно посетить средство размещения благодаря комфортности, индивидуальному подходу в процессе предоставления услуг.

2 Аспекты развития гостиничного сервиса в мире

2.1 История развития гостиничного бизнеса в мире

Первые упоминания о предприятиях индустрии гостеприимства можно найти ещё в манускриптах, которые относятся к эпохе Древних Греции и Рима. Это были таверны – исторически городской или придорожный постоялый двор, как правило, состоящий из харчевни на первом и комнат для съёма на втором этаже. Развивалась торговля, а вместе с ней увеличивалось и количество разъездов, поэтому появилась необходимость организовывать путешественникам не только пищу, но и ночлег.

На Востоке же люди путешествовали большими караванами и ночевали обычно в шатрах, которые разбивали рядом с караванным путём, но иногда останавливались в так называемых караван-сараях – больших общественных строениях, служащих кровом и стоянкой. Удобства, предоставляемые путнику, значительно превосходили те, на которые предлагались в Европе.

После падения Римской империи сфера услуг гостеприимства переместила свой интерес на посетителей других категорий. В те годы путешествия обычно были связаны с королевским двором или с церковью. Большинство путешественников были миссионерами, священниками и пилигримами. Именно поэтому постоялые дворы стали строиться поближе к храмам и монастырям. Управляли постоялыми дворами рабы, которые находились в услужении священников и настоятелей храмов [10].

Термин «отель» появился в XVIII в. во Франции первоначально отелем называли многоквартирное здание, в котором квартиры сдавались на определённый срок. Скоро этот термин широко распространился и в Америке. США всегда отличались большой потребностью в подобных предприятиях, т.к. иммигранты, приезжающие сюда непрерывным потоком, нуждались во временном жилье. Здесь в 1794 г. на Бродвее в Нью-Йорке была открыта первая гостиница – «City Hotel», чей номерной фонд составлял 70 комнат. Первым отелем с регистратурой, коридорными, замками на дверях номеров был «Tremont House» на 70 номеров, открытый в Бостоне в 1829 г. В США многие гостиницы были настоящими архитектурными шедеврами: с просторным вестибюлем, бальным залом, чудесами сантехники, а в некоторых случаях и лифтами, первый из которых был смонтирован в нью-йоркском отеле на Пятой Авеню в 1859 г. Первым отелем с электрическим освещением был «Hotel Everett», который тоже находился в Нью-Йорке.

В XIX в. в США и в Европе лучшие гостиницы были снабжены всеми современными удобствами, включая горячее водоснабжение, центральное отопление и канализацию. Благодаря техническому прогрессу начинается строительство многоэтажных гостиничных зданий, в первую очередь в крупных городах и турцентрах того времени [23].

В начале XX в. в сфере гостеприимства произошли значительные изменения. Количество заведений гостеприимства интенсивно увеличилось, расширилась их функциональная структура, совершенствовалось обслуживание, модернизировалась архитектура, создавались стандарты в обслуживании и элементах отделки. В 1906 г. возникает Международный союз владельцев гостиниц, объединивший владельцев 1700 средств размещения в разных странах [26]. Особенно интенсивно росло число гостиниц и ресторанов в Европе и США.

После Второй мировой войны начался современный период развития гостиничной индустрии. Его особенности связаны с массовым характером туризма, который вызвал интерес значительной части населения, прежде всего в высокоразвитых странах. Продвижение туризма и высокая деловая активность населения обусловливает формирование протяжении 50-70-х годов XX в. мощной сети заведений размещения, питания и развлечений. В это же время появляется новая тенденция – проникновение гостиничного бизнеса на международный рынок услуг и создание мирового рынка гостиничных услуг. В числе первых здесь можно отметить отели «InterContinentаl» и «Hilton». Вплоть до конца 1980-х гг. весь деловой мир с пристальным вниманием следил за развитием таких гостиничных цепей, как «Mаrriott», «Sherаton», «Rаdisson» [8].

В 90-х гг. развитие гостиничной индустрии в мире заметно замедлилось. Причины этого явления кроются в серьезном экономическом спаде, затронувшем практически все развитые страны мира.

Гостиничное дело продолжает постоянно развиваться и приобретать новые формы своей деятельности, основным содержанием которой является предоставление места временного проживания и удовлетворение потребностей людей как с точки зрения удобства оборудования, высокого качества предоставляемых продуктов питания, так и предупредительного гостеприимства и вежливости высококвалифицированного обслуживающего персонала [10].

2.2 Современное состояние гостиничного сервиса в мире

В настоящее время в Европе набирают популярность такие виды туризма как деловой и инсентив-туризм – поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем. Число людей, путешествующих с деловыми целями, уже намного превышает количество туристов, путешествующих с целью отдыха и развлечений. Именно поэтому современным отелям приходится приспосабливаться под новый вид туристов с довольно высокими требованиями к условиям размещения [10]. Современные европейские гостиницы почти наполовину являются крупными бизнес-центрами, которые предлагают следующие удобства и услуги:

* конференц-залы с необходимым оборудованием;
* бизнес-центры;
* концертные залы с аппаратурой для синхронного перевода;
* выставочные площади;
* банкетные залы;
* фитнесс-центры и т.п.;
* номера, оснащённые спутниковым телевидением, кондиционерами с индивидуальным климат-контролем, выходом в Интернет.

Управляющие отелей понимают, что предоставление конференц-услуг является выгодным предложение, ведь помимо аренды залов и оборудования корпоративные клиенты повышают загрузку номерного фонда и дают работу ресторанам. В Европе конференц-услуги предоставляют отели 4–5\*, но никак не 3\* и ниже. Это связано с тем, что отель 4–5\* всегда более известен, чем 3\*, имеет качественный сервис и хорошо обученный персонал.

Повышенный спрос на конференц-услуги снижает зависимость гостиниц от работы туристических агентств. Как отмечают сами хотельеры, основная часть новых клиентов приходит к ним по рекомендациям коллег, которые уже имели успешный опыт проведения делового мероприятия в данной гостинице. В этих условиях основные усилия отелей на рынке делового туризма направлены на улучшение сервиса и удержание постоянных клиентов, путём предложения различных бонусных программ [17].

Другое очень прибыльное и распространённое направление в мировой гостиничной индустрии – это приём VIP. гостей, которые предпочитают заселяться в «клубные» отели, рассчитанные на ограниченное число постояльцев, но относящиеся к категории 4–5\*. Для обычных туристов набор услуг стандартен, в то время как для VIP. отели предлагают следующий набор услуг:

* сейфы;
* услуги по присмотру за детьми;
* кинотеатр;
* круглосуточное обслуживание;
* электронные игры и др. [10].

В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 385 тыс. сертифицированных отелей, располагающих более чем 14 млн номеров (26 млн мест). Количество номеров ежегодно возрастает в среднем на 3–4%, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Структура мирового гостиничного хозяйства отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион.

В последние годы чётко вырисовалась картина будущего гостиничной индустрии, которой суждено развиваться и процветать. К перспективам развития гостиничного бизнеса относятся:

* безопасность. Отели стараются отгородить себя как можно больше от возможных случаев терроризма. Поэтому в ближайшие годы досмотр постояльцев отелей будет усилен, но сотрудники средств размещения постараются это делать как можно аккуратней и корректней;
* новый менеджмент. Набор факторов, связанных с контролем над занятостью, безопасностью, движением капиталов и технологиями требует наличия таких управленческих кадров, которые способны адаптироваться к быстро происходящим изменениям во всех системах менеджмента;
* консолидация – поглощение либо сливание корпораций друг с другом;
* сегментирование – приспособление гостиничных предприятий к потребностям и материальным возможностям различных категорий клиентов [12].

Гостиничный бизнес входит в сферу обслуживания, однако непосредственное участие в процессе обслуживания порождает определенные проблемы, а именно: надо создавать соответствующую обстановку, где осуществляется обслуживание. Так как предоставление и потребление услуг в индустрии гостеприимства происходит одновременно, не требуется складирование услуг – основного продукта сферы обслуживания. Обслуживание происходит в процессе непосредственного общения с клиентом. В отличие от производства, процесс обслуживания ограничен во времени. В период падения спроса и при остающихся высоких ценах неполную загруженность на предприятиях нельзя возместить в последующие дни большого спроса, а при увеличении спроса недостаточность средств обслуживания может стать причиной снижения доходов из-за невозможности полностью удовлетворять спрос. Экономика многих гостиниц существенно зависит от соответствующего природного или туристического сезона. К ним чувствительны пляжные отели, горнолыжные курорты [17].

2.3 Тенденции развития гостиничного бизнеса в мире

Бурный рост туризма в мире вызвал активное расширение гостиничного бизнеса во всех странах. О впечатляющем росте рентабельности европейских отелей сообщают многочисленные исследования: в 21 из 25 крупных европейских городов был зафиксирован двузначный рост доходности номеров местных отелей. Такой же стремительный рост рентабельности гостиничного бизнеса наблюдается и в США, что связано с увеличением ВВП и общего спроса на товары и услуги. К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства относятся:

* углубление специализации гостиничного предложения. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента рынка: на клиентов, посвящающих свой отпуск катанию на лыжах, конным турам, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п. [24]. На данный момент в мире существует множество бизнес-отелей («Taimushan Intenational Business Hotel», Пекин), отелей для долговременного проживания (аппарт-отели), домов-гостиниц для пожилых людей и инвалидов. Появляются гостиницы для молодоженов, ностальгические гостиницы, гостиницы у святых мест паломничества («Notre Dame Guest House», Иерусалим) [17];
* внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий. Растущее использование «экспертных систем» (базовая форма искусственного интеллекта) сделает выполнение стандартных операционных процедур возможным в онлайновом режиме 24 часа в день и облегчит работу в целом. Бурное развитие информационных технологий и программных средств в сфере гостиничного бизнеса обусловлен тем эффектом, который можно получить при их правильном использовании. Только компьютер способен обеспечить обладателя отеля теми услугами, которые необходимы для деятельности на современном рынке. Благодаря доступу к различным базам данных обладатели отелей имеют уникальную возможность привлекать постояльца конкретного профиля и, в следствие этого, предоставлять своим клиентам более персонализированные услуги [24]. Потенциальный гость отеля – это человек, который уже не умеет жить без смартфона и Интернета, и информационные технологии в гостиничном бизнесе позволяют ему, не выходя из дома, изучить информацию об отеле на сайте, забронировать номер и железнодорожный либо авиабилет. Такая инновация в гостиничном бизнесе, как уникальный код-идентификатор, помогает избежать путаницы при бронировании, когда вместо понравившегося «Grand Hotel» на Елисейских полях человек мог оказаться в «Hotel Grande», расположенном в предместье французской столицы. Важной инновационной технологией в гостиничном бизнесе является и подключение к сервису от «Google Hotel Finder», с помощью которого клиент легко может искать отель по месту расположения, количеству звезд, стоимости проживания, скидкам на размещение. Внедрение инновационных технологий в гостиничном бизнесе используется как для привлечения клиентов, так и для создания оптимальных условий для безупречной работы персонала: это «умная» бытовая техника для уборки номеров, создания комфортного микроклимата и т.д. В отелях известных западных брендовых сетей в последние годы внедряется такая инновация как инклюзивное обслуживание каждого гостя: в номерах устанавливаются специальные системы запоминания предпочтений клиента – любимая музыка, комфортный микроклимат и яркость освещения, температура воды в ванной и воздуха в номере и т.д. Гости высоко ценят такое внимательное отношение к себе, создающее привычную атмосферу домашнего уюта [16];
* образование международных гостиничных цепей. Это позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке [24]. Преимуществом крупных гостиничных цепей является сокращение расходов за счет роста объемов. Как показывает анализ существующей информации, практически во всех странах мира есть цепи отелей, принадлежащих всемирно известным фирмам. Особенно большое влияние гостиничных цепей наблюдается в США, где считают, что современное понятие «стандарт в производстве» появилось в гостиничных цепях. На сегодняшний день в мире существует более 300 гостиничных цепей («Accor Hotels», Франция; «Marriott», США; «Whitbread», Великобритания). На долю 10 крупнейших гостиничных цепей, которые приведены в таблице, приходится 78% всего номерного фонда гостиничных цепей. Причем каждый из них охватывает многие страны мира (Табл. 1) [6].

Таблица 1 – Крупнейшие гостиничные цепи мира по номерному фонду на 2019 г. (составлена автором по данным источника [25])

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Место в мире | Наименование компании / страна | Кол-во  номеров, ед. | Кол-во отелей, ед. |
| 1 | Marriott International / США | 1165673 | 5992 |
| 2 | Hilton Worldwide / США | 796940 | 4878 |
| 3 | IHG (InterContinental Hotels Group) / Великобритания | 767135 | 5174 |
| 4 | Wyndham Hotel Group / США | 697607 | 8035 |
| 5 | Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. / Китай | 602350 | 5977 |
| 6 | Accor Hotels / Франция | 583261 | 4145 |
| 7 | Choice Hotels International Inc. / США | 516122 | 6514 |
| 8 | BTG Homeinns Hotels Group / Китай | 373560 | 3402 |
| 9 | China Lodging Group / Китай | 331347 | 3269 |
| 10 | Best Western Hotels & Resorts / США | 293059 | 3677 |

Сегодня гостиничные услуги выходят за пределы классического определения «кров для путешественника». Архитекторы, дизайнеры, менеджеры отдают себе отчет в том, что вкусы, желания и потребности клиентов могут отличаться друг от друга. Стремясь повысить качество жизни в гостиничном номере, специалисты постоянно анализируют новые тенденции, уточняют критерии принятия решений и определяют современные стандарты гостиничного бизнеса. Международные гостиничные сети соревнуются в креативности решений, относящихся к неизбежному процессу реконструкции гостиничных комплексов. В управлении гостиницей все более важную роль начинают играть новейшие технологии. Их применение позволяет хотельерам повышать эффективность своего хозяйства, находить новые резервы улучшения качества обслуживания, эффективной охраны номеров и имущества гостей, оказания новых услуг. Отель должен стать одним из тех мест, где люди могли бы нейтрализовать свои негативные эмоции, обрести внутреннее спокойствие. Для реализации такого замысла необходимо полное переосмысление подхода к клиентам, что и наблюдается уже во многих современных отелях.

3 Аспекты развития гостиничного сервиса в России

3.1 История развития гостиничного сервиса в России

Индустрия гостеприимства в России повторяла в основных чертах этапы становления европейских гостиниц. Гостиничный бизнес начал развиваться в XII–XIII вв. с появлением постоялых дворов, которые назывались ямами и использовались для отдыха гонцов и смены лошадей. В это же время начали складываться первые правила в гостиничном сервисе – «Скрой».

В конце XIX – начале XX вв. происходит активное строительство гостиничных предприятий. Среди них роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса знати. Это «Метрополь» и «Националь» в Москве, «Европа» в Петербурге. В 1910 г. в России было 4685 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами [4].

После Октябрьской революции согласно декрету Советского правительства, все гостиницы должны быть национализированы, гостиничное хозяйство подверглось коренной перестройке.

К 1940 г. гостиницы были построены в 669 городах. В период ВОВ был нанесен огромный ущерб гостиничному хозяйству. В послевоенные годы начались реконструкция и строительство новых гостиниц. Уже к 1960 г. в СССР насчитывалось 1476 гостиниц. Дальнейшее развитие гостиничной индустрии предопредели урбанизация, промышленный рост, увеличение материального благосостояния людей.

В 1980 г. во время московской Олимпиады гостиничное хозяйство СССР составляло 7000 гостиниц обшей вместимостью 700 тыс. мест. Однако в 1990-е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги, многие гостиничные предприятия разорились. С начала 1990-х гг. наблюдается быстрый рост гостиничных корпораций, увеличение количества франчайзинговых соглашений. Прежде всего, это связано с экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях как продвижение торговой марки, закупка необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала.

Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 г. Наблюдавшееся до 2005 г. сокращение спроса на российские гостиницы было обусловлено постоянно возрастающей стоимостью услуг, а также удорожанием транспорта, в результате чего резко сократился поток туристов. Начиная с 2006 г. количество гостиничных предприятий постепенно увеличивается за счёт роста числа туристов из стран дальнего зарубежья и стран СНГ [4].

3.2 Современное состояние гостиничного бизнеса в России

Российский менеджеры индустрии гостеприимства стали интенсивно осваивать науку управления гостиничным бизнесом. В результате этого с каждым годом число официально зарегистрированных средств размещения постепенно увеличивается, что отражено в рисунке 1.

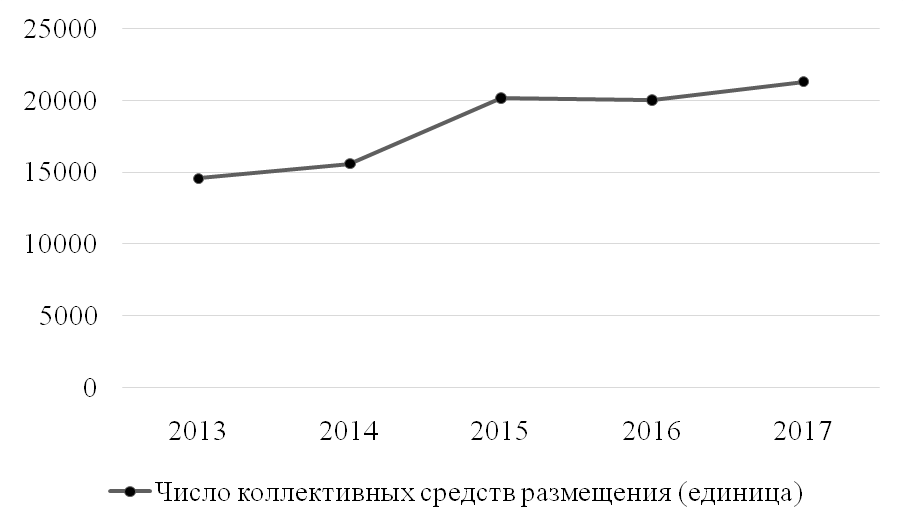


Рисунок 1 – Динамика числа коллективных средств размещения в РФ (составлен автором по данным источника [27])

На отечественный рынок гостиничных услуг проникают международные сетевые компании. Например, такие как «Marriott International» (24 отеля), «Accor Hotels» (40 отелей), «The Carlson Rezidor Hotel Group» (34 отеля), «Kempinski» (3 отеля) и т.д. Это связано с нехваткой опыта отечественных компаний в данной сфере. Международные компании выкупают уже построенные гостиницы, поглощают конкурентов, строят новые объекты [14]. На данный момент в России функционируют гостиницы различного уровня. И хотя гостиничный бизнес в России еще не полностью сформировался, большинство специалистов данной отрасли утверждают, что у российского гостиничного бизнеса большой потенциал, и при сотрудничестве правительства страны с гостиничными предприятиями и зарубежными инвесторами данный сектор экономики будет интенсивно развиваться [17].

В последние годы внутренний российский туризм становится все более востребованным среди жителей нашей страны и иностранных путешественников. Этому способствует довольно высокий курс ведущих мировых валют, который привел к ощутимому снижению уровня зарубежных поездок россиян и в то же время повысил интерес к России у обладателей из других стран. Россия стала приоритетным туристическим направлением для жителей Китая, Японии и других азиатских государств. Например, в минувшем году в высокий сезон ощущалась нехватка гостиниц и отелей в наиболее крупных городах РФ, что обеспечило рекордный уровень выручки владельцам средств размещений.

3.3 Тенденции развития гостиничного сервиса в России

Россия стоит на пороге коренных преобразований и тот предприниматель, который это осознает, одним из первых получит возможность максимально выгодно использовать сложившуюся ситуацию в своих коммерческих интересах. Российский рынок туристических услуг является в настоящий момент самым перспективным рынком в мире, поскольку он огромен и не был полностью сформирован во всем многообразии его перспектив. Поэтому Россия располагает совершенно уникальной возможностью отстроить огромный российский рынок туристических услуг в соответствии с самыми современными тенденциями развития мирового туристического рынка и во всем многообразии его региональных возможностей [15].

Одной из тенденций развития предприятий индустрии гостеприимства является образование гостиничных цепей. Данная тенденция наблюдается и в России в последние годы. В октябре 1997 г. в Москве была создана первая российская гостиничная цепь – «Норд-отель», представляющая собой добровольное объединение из двенадцати гостиничных предприятий различных организационно-правовых форм Северо-Восточного округа г. Москва таких как «Алтай», «Байкал», «Восток», «Заря», «Звездная», «Золотой Колос», ММК «Молодежный», «Останкино», «Саяны», «Турист», «Ярославская», ГАО «Москва».

В 2003−2004 гг. начали появляться другие крупные российские проекты в сфере гостиничного бизнеса. Сейчас делаются только первые шаги к развитию отечественных цепей, которые насчитывают за редким исключением 4−8 объектов. Негосударственные структуры различного рода неоднократно предпринимают попытки создать гостиничную цепь или гостиничную управляющую компанию, предлагающую услуги внешнего руководства для предприятий этой сферы. Например, компания «UMACO», управляющая и владеющая гостиницей «Катерина» в г. Москва, в 2001−2002 гг. управляла по договору московским отелем «Ирис». Сейчас эта организация позиционируется как управляющая компания и работает преимущественно в Сочи, хотя периодически получает из различных регионов предложения взять тот или иной отель в управление.

АФК «Система» для управления гостиничными объектами создала специализированную структуру «Интурист Хотелс Групп», так что формальные признаки здесь вроде бы соблюдены: есть отели, есть внешнее управление, но полноценной гостиничной цепью эту структуру назвать нельзя, т.к. у нее нет основного признака – бренда, что подразумевает гомогенность объединяемых объектов, наличие собственных производственных стандартов, соответствующего протокола работы и кадрового резерва, позволяющих тиражировать нужное качество на новых площадках.

Интересные проекты реализует компания «Orange Ring Hotels Management», самая молодая на рынке. Она полностью перешла на западные схемы ведения бизнеса. В ее владении 21 гостиница. Деятельность компании затрагивает как загородный отдых («Orange Club»), так и городские отели («Orange City») [9].

Быстрыми темпами развивается гостиничный бренд «Русские отели», который, прежде всего, озабочен формированием традиций и устава. Изначально созданная в 2004 г. компания планировала инвестировать в строительства 3−4 звездных гостиниц, создав вскоре крупнейшую российскую сеть бизнес-отелей «AMAKS Hotels & Resorts», ударно купившая 13 отелей разной вместимости и классности в регионах. Всего 23 гостиницы и 5 санаториев работает под брендом компании. «AMAKS Hotels & Resorts» проводит их поэтапную реконструкцию, постепенно достигая определенной унификации общего продукта, при этом отмечается, что в отечественных условиях ведения бизнеса каждое гостиничное предприятие предпочитает выживать само по себе, так что идеи объединения пока не пользуются большой популярностью.

К зимней Олимпиаде 2014 г., «Interstate» создала свою сеть отелей на Красной Поляне – «Gorki Hotels», в нее пока входят «Gorki Plaza», «Gorki Panorama», «Gorki Grand» [22]. Для России необходимость модернизации индустрии гостеприимства может быть решена с приходом в нашу страну гостиничных цепей и распространением их в регионах, т.к. это общемировая тенденция и в этой сфере мировой опыт может быть полезен для России. Важное значение будет иметь процесс формирования национальных гостиничных цепей, т.к. в настоящее время конкуренция переходит на этот уровень и без таких цепей российским предприятиям индустрии гостеприимства будет сложно конкурировать с зарубежными компаниями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия гостеприимства является «визитной карточкой» любой страны. Гостиничный бизнес связан не только с услугами размещения и отдыха, он охватывает широкий диапазон видов деятельности, поэтому эффект управления гостиничным комплексом должен рассматриваться с точки зрения спроса особого типа потребителя, а не с точки зрения предложения, что характерно для промышленности.

Основной тенденцией развития гостиничного бизнеса в мире и в РФ является создание гостиничных цепей. Следует также отметить, что за последние десятилетия внедрение новых компьютерных технологий сильно повысило профессионализм и производительность предприятий гостиничной индустрии.

В современном мире трудовые ресурсы имеют качественный, а не количественный приоритет, т.е. речь идет о необходимых профессиональных навыках работников. В связи с этим дополнительная ответственность ложится на учреждения высшего профессионального образования. Туризм является сферой деятельности, на которую особенно сильно влияют текущие экономические, политические, социальные и другие процессы локального, регионального и глобального уровня, поэтому работникам сферы гостеприимства необходима способность гибко реагировать на изменения внешней среды и оптимально адаптироваться к ней. Подобные способности следует закладывать уже в процессе обучения по соответствующему направлению.

На современном этапе Россия выходит на новый уровень развития. В стране имеется потенциал, используя который, можно будет удивить даже самых искушенных туристов. Отвечая на вопрос о перспективах развития, можно с уверенностью говорить о том, что потенциал индустрии гостеприимства велик. Необходимо направить пристальное внимание общественности на решение данного вопроса и со временем РФ займет одну из лидирующих позиций по уровню желающих ее посетить.

Анализ развития российских гостиничных цепей показывает, что данный процесс протекает сложно и неоднозначно. В России работают крупные мировые гостиничные цепи. На первом этапе освоения мировыми гостиничными цепями российского рынка создавались дорогие и престижные отели. На втором этапе стали создаваться отели более низких категорий, в частности трехзвездочные. Иностранные инвесторы интересуются в основном Москвой, Санкт-Петербургом и Сочи. В РФ при создании гостиниц, принадлежащих мировым гостиничным цепям, наиболее распространен франчайзинговый договор, предусматривающий продажу лицензии на использование торговой марки и прав на участие в системах сбыта и маркетинга сети. В РФ наряду с франчайзингом и контрактом на управление широкое распространение получила практика создания совместных предприятий. Российский гостиничный рынок включается в глобальные процессы, однако, проникновения мировых гостиничных цепей на территорию нашей страны происходит очень медленно. Модернизация российской индустрии гостеприимства может быть совершена благодаря созданию гостиничных цепей и распространению их в регионах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. География международного туризма / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2015.

2. Бедяева Т.В. Технология обслуживания потребителей гостиничных услуг: учеб. пособ. / Т.В. Бедяева, Г.Г. Воронцова. – СПб.: КОСТА: Гранд-Технолоджи, 2008.

3. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учеб. пособ. / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

4. Воробьев В.К. История развития гостиничного бизнеса в России / В.К. Воробьев, Н.С. Голигузова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 12. – С. 115−123.

5. Егорова Е.Н. Маркетинг гостиничных цепей: Особенности и перспектива развития в России / Е.Н. Егорова, Ю.А. Кравцова // Маркетинг. – 2013. − № 4. – С. 44−50.

6. Ермилова В.С. Гостиничный бизнес как путь к развитию регионов в Российской Федерации / В.С. Ермилова, Ю.И. Дубова // Гостиничный бизнес. – 2016. − № 6. – С. 56−62.

7. Зайцева Н.А. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России: учеб. пособ. / Н.А. Зайцева. – М.: Сервис плюс, 2013.

8. Индустрия гостеприимства: тенденции развития гостиничного бизнеса в свете законодательства [Электронный ресурс]: Электронный научно-практический журнал «Готовый бизнес». – Режим доступа: http://www.bis-broker.com/news/kupit-gostinicu-v-moskve-trendy-gostinichnogo-biznesa-v-stolice. – Дата обращения 7.03.2019.

9. История возникновения гостиниц [Электронный ресурс]: Специализированный журнал для профессионалов индустрии гостеприимства «PROHotel». – Режим доступа: http://prootel.ru/teoriya-i-praktika/otkryivaem-otel-v-sootvetstvii-s-zakonom-3. – Дата обращения 1.03.2019.

10. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин. – М.: КноРус, 2013.

11. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учеб. пособ. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2009.

12. Костин К.Б. Проблемы развития туристско-гостиничного бизнеса России и пути их решения / К.Б. Костин // Современный отель. – 2013. − № 4. – С. 23−24.

13. Кусков А.С. Основы туризма: учеб. пособ. / А.С. Кусков, Ю.А. Джамадян. – М.: КноРус, 2012.

14. Малых Н.И. Экономика гостиничных предприятий: учеб. пособ. / Н.И. Малых, Н.Г. Можаева. – М.: Форум, 2013.

15. Миронов Ю.Б. Перспективы развития международного туризма / Ю.Б. Миронов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. − № 7. – С. 67−73.

16. Назаров И.А. Инновации и технологии в гостиничном бизнес / И.А. Назаров // Гуманитарные научные исследования. – 2016. − № 6. – С. 89−92.

17. Папирян Г.А. Стратегический менеджмент в глобальной гостиничной отрасли / Г.А. Папирян // Менеджмент. – 2007. − № 8. – С. 56−63.

18. Рицци В.В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма / В.В. Рицци // Индустрия гостеприимства. – 2012. – № 2. – С. 78−83.

19. Сафонова М.Е. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособ. / М.Е. Сафонова. – М.: КНОРУС, 2013.

20. Сервисная деятельность в гостиницах [Электронный ресурс]: Информационно-аналитический портал «Hotels». – Режим доступа: http://hotels.org/1-60339.html. – Дата обращения 1.03.2019.

21. Словарь по туризму [Электронный ресурс]: Электронная библиотека по туризму «АС-тревел». – Режим доступа: http://actravel.ru/tourism\_glossary. – Дата обращения 1.03.2019.

22. Смирнова М. Гостиничные сети / М. Смирнова // Пять звёзд. – 2014. − № 5. – С. 45−51.

23. Соколова М.В. История туризма: учеб. пособ. / М.В. Соколова – М.: Академия, 2012.

24. Тенденции развития гостиничной индустрии [Электронный ресурс]: Электронный научно-практический журнал «Туристический бизнес». – Режим доступа: http://tourfaq.net/hotel-business. – Дата обращения 7.03.2019.

25. ТОП гостиничных компаний мира [Электронный ресурс]: Электронный журнал по гостиничному бизнесу «HotelierPro». – Режим доступа: [http://hotelier.pro/management. – Дата обращения 3.03.201](http://hotelier.pro/management.%20–%20Дата%20обращения%203.03.201)9.

26. Трофимова И. Мировой рейтинг гостиничных цепей / И. Трофимова – М.: 2013.

27. Федеральная оценка динамики числа коллективных средств размещения в РФ [Электронный ресурс]: Официальный сайт федеральной службы государственной статистики РФ. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retai. − Дата обращения 4.03.2019.

28. Чуксин О.Е. Проблемы гостиничного бизнеса / О.Е. Чуксин, В.А. Чернобровкин // Гостиничный бизнес. – 2014. − № 2. – С. 34−38.

29. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособ. / Л.П. Шматько. – М.: Март, 2012.